

بانوراما الحياة السياحية

ترجمة: عطية محمد شحاته

المشروع القومي للترجمة

روبرت ماكنوتش

تشارلز ر. جيولندر

جى آر برنت ريتشى

350

المشروع القومي للترجمة

پانوراما الحياة السياحية

تأليف

روبرت ماكنتوش - تشارلز جيولدنر
جی. آر. پرنٹ ریتشی

ترجمة

عطية محمد شحاته



٢٠٠٢

المشروع القومى للترجمة

إشراف: جابر عصفور

- العدد ٣٥٠

- پانوراما الحياة السياحية

- روبرت ماكننتوش - تشارلز جيولدنر - چى . آر. پرنٲ ريتشى

- عطيه محمد شحاته

- الطبعة الأولى ٢٠٠٢

ترجمة كاملة لكتاب :

TOURISM

Principles, Practices, Philosophies

By: Robert W. McIntosh

Charles R. Goeldner

J. R. Brent Ritchie

الصادر عن :

John Wiley Sons, Inc.

Seventh Edition -1995

المجلس الأعلى للثقافة

شارع الجبلالية بالأوبرا - الجزيرة - القاهرة ت: ٧٣٥٢٣٩٦ فاكس: ٧٣٥٨٠٨٤

El Gabalaya St., Opera House, El Gezira, Cairo

Tel:7352396 Fax: 7358084 E. Mail: asfour@onebox.com

تهدف إصدارات المشروع القومي للترجمة إلى تقديم مختلف الاتجاهات والمذاهب الفكرية للقارئ العربي وتعريفه بها، والأفكار التي تتضمنها هي اجتهادات أصحابها في ثقافتهم ولا تعبر بالضرورة عن رأى المجلس الأعلى للثقافة.

إهداء

إلى كل باحث في مجال السياحة
وكل مثقف يعيش بوجدانه في قلب مصر
وكل سائح يرى مصر في عيون الآخرين
أهدى سطور هذا الكتاب

المترجم

مقدمة المترجم

أحمد الله وأشكر أفضاله التى لا تعد ولا تحصى على هدايته وعطاياه التى وهبها إلى أرقى مخلوقاته وغرسها فى أعماقه ، فتمثلت فى هذه المناهل من العلم والخبرة والممارسة وانعكست كلها فى قلب الإنسان وعقله ووجدانه ، فجاءت الكلمات التى سجلها وأهداها إلى أخيه الإنسان عبر أنحاء الكون ، فى صورة ينابيع وضيئة من سطور الفكر بكل اللغات ، ثم قام الإنسان الذى يجيد قراءة هذه السطور وتلك اللغات بانتقاء الكتب وترجمتها حتى تضىء فى قلب وعقل شقيقه الإنسان ، ويرسخ قواعد المعرفة ، ويستمتع بفيض ماثويه من أفكار ومعلومات فما بالنا والكتاب الذى أشرف بتقديمه للصديق القارىء وسعدت بترجمته نبع فياض وبحر زاخر من المعرفة والعلم والخبرة ، توفرت لمؤلفيه الثلاثة وهم أساتذة كبار فى جامعات : ميتشجان ، وكلورادو ، وكالجارى ، ومابالنا وهذا الكتاب قد طبع سبع مرات ونفدت طبعاته ، وتزايد الطلب عليها بين كل طبعة وأخرى . . .

أسمى آيات الشكر والتقدير ، أقدمها للمجلس الأعلى للثقافة ، للسيد الوزير الفنان فاروق حسنى رئيس المجلس صاحب الرؤية الشاملة العميقة التى أضافت الكثير إلى حضارة مصر تاريخاً وثقافة وفناً فى كافة المجالات ، مجدداً لكل آثارها ومضيفاً إلى رحابها قصور : السينما ، والفنون ، والثقافة والمكتبة الموسيقية ، ومكوناً للجان الإبداع التصويرى لإضفاء لمسة الجمال إلى كل محافظات مصر ، وصاحب الرؤية فى اختيار قيادات العمل الثقافى والفنى والأدبى ، وفى مقدمتهم الأستاذ الدكتور جابر عصفور أمين عام المجلس الأعلى للثقافة الذى أستمتع - حقاً - بكل مايكتب ويقول من خلال كتبه ومقالاته وأحاديثه ، من منطلق متعة الثقافة التى أضافت إلى وجدان المواطن المصرى وإبداعاته ، بفضل إنجازات القيادات الثقافية الأدبية الفنية ، ورصد الجوائز للأعمال الإبداعية والممتازة فى شتى المجالات .

أكرر شكرى العميق وتقديرى للمجلس الأعلى للثقافة واللجنة المختصة التى رأت أن هذا الكتاب جدير بالترجمة وأن المكتبة العربية فى حاجة حقيقية إليه .

ومن منطلق الشكر والعرفان - ذاكرة القلب - أبعث بكل التحية والتقدير لقيادات : الثقافة ، والسياحة ، والتعليم ، والاقتصاد ، والبيئة على جهودهم الموفقة

التي أضافت إلى حضارة مصر ثوبًا رشيقيًا جعلها في طليعة الدول السياحية والتي حققت - في نطاق السياحة - تزايدًا ونموًا واستثمارًا جعلتها مورداً جوهرياً للدخل القومي ، ويشرق علينا فجر عام جديد للألفية الثالثة - عام ٢٠٠١ - ويأتينا خبر من صحيفة فاكتوم بالنمسا يقول إن منطقة الأهرامات يفد إليها (٣٠٠) ثلاثمائة زائر يوميًا ، وإن الاستثمار السياحي قد وصل في عام ١٩٩٩ إلى أربعة (٤) مليارات دولارًا ، ويجري حاليًا احتساب استثمار عام ٢٠٠٠ ومن المتوقع أن يصل إلى عشرة مليارات من الدولارات .

أعود - بعد ذلك - إلى الحديث عن الكتاب الذي سعدت به وشرفت بترجمته وإعداده مع إضافة بعض الصور والكلمات إليه ، مستثمرًا كل ما وهبني الله من قدرات وطاقات متاحة ، حتى ينال القبول والترحاب من القراء الأفاضل .

يتسم الكتاب بخصائص مميزة أشرفت على سائر صفحاته :

(١) الطابع الإنساني والتواصل الفكري عبر أنحاء العالم ، نبعا من مناهل العلم والمعرفة والخبرة ، والتي توفرت لمؤلفيه الثلاثة الأساتذة بالجامعات :

روبرت و. ماكتوش : جامعة ولاية ميتشجان

شارلز ر. جيولدنر : جامعة كلورادو

جى . آر. برنت ريتشى : جامعة كالجارى

مما يعطيه - في البدء والنهاية - صفة العالمية ، باعتبار أنه يتحدث إلى الإنسان عبر كل زمان ومكان ، فهو يطوف بنا عبر أنحاء العالم . ويتحدث عن عجائب الدنيا السبع ويشيد بالأهرامات الثلاثة وأبى الهول : خلاصة ما تبقى من عجائب في العالم بأسره ، عن آثار الأكروبوليس في اليونان ، وتركيا القديمة ، وبعض بلدان أوروبا وآسيا ... وهكذا .

(٢) المنهج العلمى فى العرض والتقديم ، فى البحث والتحليل ، وفى الأفاضة والشمول : حيث يبدأ بتحديد الأهداف لكل فصل من فصوله التسعة عشر ، ثم يستعرض معلوماته حتى يصل - فى نهاية كل فصل - إلى تقديم موجز Summary أو خلاصة لما تحدث عنه ، ويسجل المفاهيم الأساسية Key Concepts التى تضمنها كل فصل ، ويضع - للمراجعة والمناقشة - تساؤلاته أمام الباحث أو القارئ ، حتى يتأكد

من استيعابه لكل ما استعرضه وتعمق فيه من معلومات ، ولعل هذه المفاهيم تكون زادا لعشاق اللغة والمترجمين ، إلى جانب الكلمات والمفردات في الصفحات الأخيرة .

(٣) إحصائيات وأرقام :

في إطار هذا المنهج العلمى يقدم إحصائياته ، والإحصاءات تعتمد على الأرقام ثم التحليل ، فالتائج المترتبة على ذلك ، والأرقام ذات مدلول ومؤشرات حقيقية لا تكذب أبداً .

(٤) الشمول والموضوعية :

احتوى الكتاب على تسعة عشر فصلا في منظومة رائعة من المبادئ والممارسات والفلسفة ، تضمنت - في الفصل الأول - رؤية سياحية حول معنى السياحة ومداخل دراستها فوائدها وتكاليفها ، مستعرضا - في الفصل الثانى - السياحة عبر العصور ، ثم عوامل الجذب السياحى قديما وحديثا ، وفي الفصل الثالث يتناول فرص وأساليب النجاح والتقدم المهنى السياحى .

في الباب الثانى - الفصول من (٤) - (٨) يتحدث عن تنظيم السياحة من خلال المنظمات السياحية على المستوى العالمى والقومى والإقليمى ، والنقل والمواصلات ، والضيافة ، ومايتصل بها من خدمات وعملية توزيعها ثم عوامل الجذب والترويج والتسليّة والتسويق والدعاية ، ويأتى الباب الثالث - من الفصول (٩) إلى (١١) - ليشمل سلوكيات السياحة ، فالسياحة الثقافية والعالمية لازدهار ، وسياحة مشاهدة الحياة Life seeing tourism ورومانسية متعة السفر Romance of pleasure Travel والمقاييس التنموية للزواج السياحى ، ثم عوامل الجاذبية السياحية الأخرى ، ثم يصل إلى علم جديد انبثق عن السياحة فيتحدث عن مؤثراتها على الأفراد والأسرة والمجتمع والسائح الدولى ، هذا العلم هو « علم الاجتماع السياحى » Sociology of Tourism دعما وتعزيزا للسياحة العالمية .

وفي الباب الرابع (الفصول من ١٢ - ١٦) يأتى دور السياحة في العرض والطلب ، والتخطيط ، والتنمية مستعرضا لمكوناتها والموارد الطبيعية ، والبنية الأساسية ، والضيافة ، وملاءمة العرض مع الطلب ، ثم قياس الطلب وتوقعاته ،

والتأثير الاقتصادي للسياحة ، وكيف يتضاعف ، والتخطيط السياحي وعلاقته بالتنمية والاعتبارات الاجتماعية ، والفصل الأخير من الباب الرابع يتناول : السياحة والبيئة باعتبارها « نصير الطبيعة » وباعتبار أن الإنسان حصاد للبيئة وللوراثة معًا .

أما الباب الخامس فيتضمن الفصول (من ١٧ - ١٨) ويتناول القواعد الأساسية للبحث والتسويق السياحي والاستخدام الأمثل للبحث السياحي ، ومصادر وأساليب البحث ومركز المعلومات السياحية ، ثم : التسويق السياحي ومفهومه وجهوده المشتركة .

يأتى مسك الختام فى الباب السادس ليتضمن فصلاً واحداً هو مستقبل السياحة فى الألفية الثالثة التى بدأت فى أول يناير ٢٠٠١ - والقلم يسطر هذه المقدمة - فيتناول إمكانيات ودلائل النجاح فى السياحة ، وبنفس المعنى يتحدث الكتاب - فى سطورهِ الختامية - عن التأثيرات الواضحة الوضاعة للسياحة ، طبيعة النمو السياحي ، الفراغ والسياحة والمجتمع ، وكيف يتوافق كل ذلك مع الألفية الجديدة ، صورة المستقبل فى السياحة ، السياحة وصناعة السلام العالمى .

إن النظرة المستقبلية التى أوضحها الكتاب - حتى أعوام قادمة من الألفية الثالثة - تؤكد بعض الحقائق مناقشة وتحليلاً ، وهذا - من وجهة نظرى - دور الباحثين ، وخاصة لرسائل الماجستير والدكتوراه ودور المفكرين السياحيين عبر وسائل إعلامنا مكتوبة ومسموعة ومرئية ، استيعاباً وإفادة للقراء والمستمعين والمشاهدين إفادة تعم على الوطن الأكبر ، وعلى المجتمع الإنسانى والرأى العام المحلى والعالمى .

ولم ينس الكتاب تقديم ملحق أول عن الاتصالات الرئيسية لصناعة السفر ، وملحق ثانٍ عن مصادر البحث فى السفر والسياحة .

لقد استغرق الفكر مع فصول الكتاب الذى استمتعت بكل سطورهِ الرائعة أثناء استيعابه وترجمته ، وسرت على منوال الكتاب فى تحقيق هدفى من الترجمة وهو نقل هذا الاستمتاع ومشاعر السعادة إلى القارئ الصديق ، مع نور المعرفة وفيض المعلومات وشعاع الحكمة فى مضمون الكتاب ، وحرصت على استثمار ماوهبنى ربى من قدرات تعمقت فى وجدانى وكانت بدءاً لهذا العشق الذى يحتوينى نحو الكلمة وتذوق اللغة العربية ثم الانجليزية نتج عنه حسب راسخ لفن الترجمة ثم للسياحة والأسفار الخارجية .

أحمد الله شاكرًا أنعمه وأفضاله وتوفيقه لى طوال رحلة الترجمة حمدًا طيبًا مباركًا مع كل نبضة قلب وومضة فكر عبر السطور ، آملاً أن يشملها القبول من المسئولين والمثقفين والباحثين الدارسين وهواة الرحلات والأسفار .

لكم عقلى وما أفكر ، وقلبي وما أشعر ، ومشاعرى وما أضمر . ،

المرجم

* * *

مقدمة ، المؤلفين ،

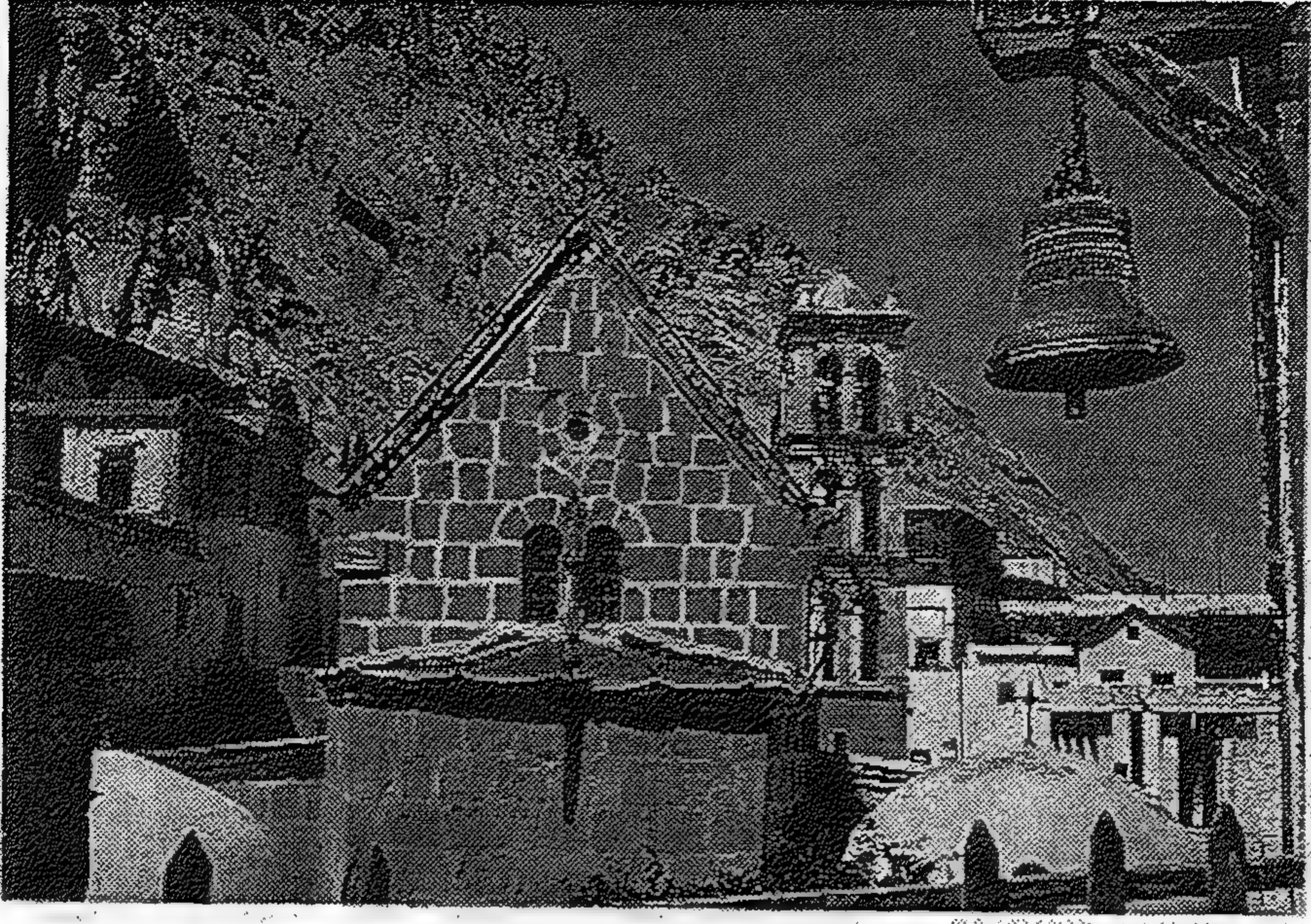
يمكن تعريف السياحة على أنها مهنة ذات علم وفن ، تهتم بجذب ونقل الزوار ، وإقامتهم ، وتزويدهم بالطعام والشراب وتحقيق مطالبهم الأخرى وذلك وفقاً لاحتياجاتهم ورغباتهم (تعريفات أخرى بالفصل الأول)

إن السياحة هي محور اهتمام كل الدول المتقدمة عبر أنحاء العالم ، ولقد أدركت سياسة العالم ورواد الصناعة - في معظم أرجاء الكون - المزايا الاقتصادية للسياحة ، وعلى أية حال فإن هذه الدول تختلف من حيث ما أنجزته لكي تجعل السياحة قطاعاً قابلاً للحياة والنمو والتطبيق ، أو متنامياً اقتصادياً ، هذا الاختلاف بصورة عملية متزايدة يتراوح من لاشيء إلى ابتكار وغرس بذور سياحية انتاجية منظمة على أعلى مستوى ، وبينما يستفيد القطاع الاقتصادي من السياحة إذا ما تم تنظيمها على أساس متواصل فإن الاهتمام يوجه - حالياً - وفقاً للتأثير الاجتماعي لها - إيجاباً وسلباً - اعتماداً على عنصرى التخطيط السياحي والإدارة السياحية ..

هذا الكتاب يعمل على اكتشاف مفاهيم أكبر في السياحة ، وما الذي يجعل السياحة ممكنة ، وكيف يمكن أن تصبح السياحة عاملاً هاماً في ثروة أى بلد ، وقد كتب بلغة عالمية على أوسع نطاق ، واضعاً - أمامه - مختلف المبادئ والممارسات والفلسفات لمهنة السياحة والتي وجدت لتكون مثمرة مفيدة ، إن بعض الموضوعات المختارة تتضمن مبادئ تمهيدية ومداخل دراسية ، وأهمية السياحة ، وتاريخ السياحة ، والمستقبل المهني للسياحة ، وتنظيم السياحة ، ومكوناتها ، ودوافع السفر ، العوامل المؤثرة على العرض والطلب السياحي ، واقتصاديات السياحة ، ومبادئ التخطيط والتنمية السياحية ، والسياحة والبيئة ، والسياحة المتواصلة ، والبحث ، والتسويق ، وبعض مفاهيم المستقبل .

إن القصد من وراء هذا الكتاب هو استخدامه - بصفة رئيسية في المواد السياحية بالكلية والجامعات ، كما أن هذا الكتاب يقدم معلومات مفيدة وإرشادات مشمراً للغرف التجارية وللرواج السياحي والمنظمات التنموية ، « والفندقة » السياحية والمهن الأخرى وشركات النقل والبتروك ، ومثل هذه المنظمات التي تهتم وتتداخل مع حركة الأفراد من منازلهم إلى جهات أخرى لقضاء أعمالهم أو أجازاتهم .

ومع صدور هذه الطبعة السابعة من الكتاب ، نبعث بتحياتنا إلى آلاف الطلبة والباحثين الذين قد بدأوا تعليمهم في الفندق والسياسة مع طبعات سابقة لهذا الكتاب ، ونقدر مشاركتهم عن طريق الخطابات التي أرسلوها لنا وللناشر ، إن هدفنا هو صيانة شمول هذا الكتاب مُواكبةً مع الصناعة التي تتسم بتغيراتها السريعة ، ولقد تجاوب معظم القراء بصورة إيجابية مع قراءات نهاية الفصول ، ومازلنا نحتفظ بهؤلاء المتصلين بالموضوع ونكتسب أصدقاء جدد مع الأيام ، ونحن نوجه جزيل الشكر للموجهين الذين أسهموا في هذه الطبعة من خلال تعليقاتهم .

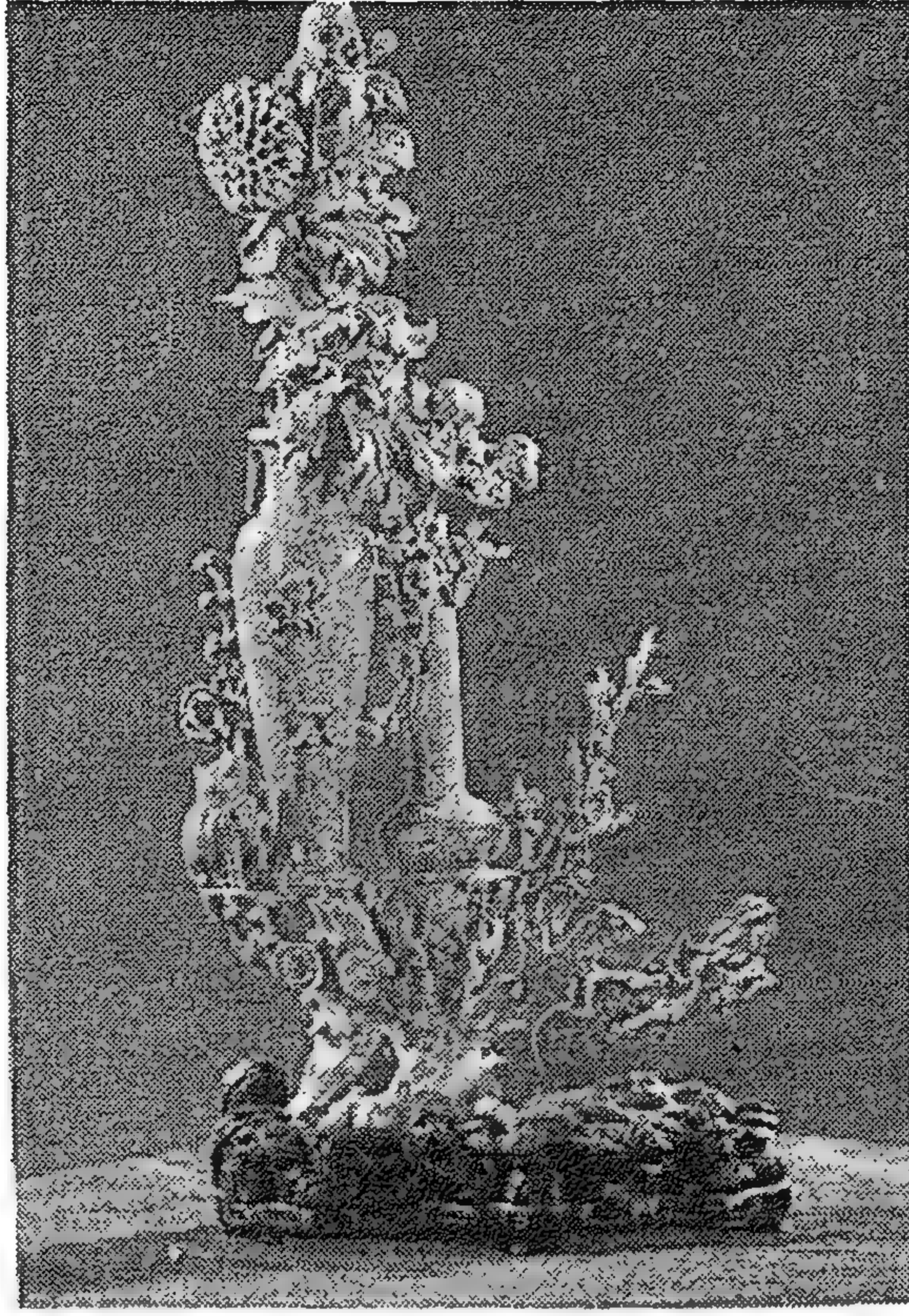


دير سانت كاترين بسيناء
أحد المقاصد السياحية التى يفد إليها السياح
من جميع أرجاء العالم ، مع :
مدن شرم الشيخ / خليج نعمة ، ونويبع ، وطابا



أشجار الخريف .

كما تتجلى فى لوحة رسمها الكسندر كالام Alexandre Calame
وهى إحدى مقتنيات متحف الفن والتاريخ أحد المقاصد السياحية
فى جنيف : سويسرا .
(من الألبوم الخاص) .



كورال الزهور (٢ فآزة)

من الصناعات اليدوية للحضارة الفنية الصينية
التي تتميز بآرائها فى التشكيل والمضمون
وتفردھا فى الأسلوب ، وتعكس الإنجازات الحديثة
لفنانى الصين وصناع التحف ، فى إحدى
المتاحف الصينية التي تعتبر أحد المقاصد
السياحية هناك

المترجم

الجزء الأول

رؤية سياحية

الفصل الأول

السياحة من منظور معين

الأهداف

- تقدير مدى أهمية السياحة كصناعة بالنسبة لاقتصاد العالم ولكثير من الدول .
- تفهم معنى السياحة وتعريفاتها المختلفة .
- اختبار المداخل المختلفة لدراسة السياحة ، واقرار أيها أعظم اهتماما بالنسبة إليك .
- التعرف على فوائد وتكاليف السياحة .

دراسة السياحة :

يتميز الإنسان - بفطرته - بحبه للاستطلاع فيما يتصل بالعالم الذي يعيش فيه ، نحن نتوق إلى معرفة ماذا تكون عليه الأماكن الأخرى وماذا تشابه ، وكيف يكون الناس في أى مكان آخر ، ماهى ثقافتهم ، وماهى الحيوانات في هذا المكان والحياة النباتية والتضاريس ؟ ، وفي يومنا هذا اتحدت مستويات أعلى من التعليم مع التأثير الفعال للتليفزيون ووسائل الإعلام الأخرى ، لكى تخلق فينا وعيًا أوفر بكل العالم إجمالاً من حولنا ، وقد اتسم الاقتصاد بالعالمية (الكونية) ، ووجب على صناعاتنا أن تصل إلى العولمة التنافسية ، وكل ذلك يدعونا إلى أن نفكر بطريقة كونية Think globally ، إن الازدهار المادى فى كثير من الدول النامية ، والذي تصاحبه مستويات أعلى من المعيشة قد جعل السفر فى متناول أيدي المئات من الملايين منا ، ورغم أن السفر - نفسه - يمكن أن يُعتبر - لأسباب عديدة - أكثر قدرًا من البهجة والعمل والدراسة ، وفى هذا الكتاب نكتشف تعدد الظواهر الاجتماعية والاقتصادية والتي تنعكس آثارها على هذه الصناعة التى تتسم بسرعة التغير عبر أنحاء العالم . .

إن السفر موضوع يتسم بالإثارة والجاذبية ، ولقد ظلت المخلوقات شبه البشرية Humanlike beings تتحرك من مكان إلى آخر لمدة تقرب من مليون سنة ، كما أن أسلافنا المبكرين Homoerectus نبتت فى شرق وجنوب أفريقيا ولكن وجدت مثل هذه التكوينات للجنس البشرى مبكرًا فى الصين وفى جافا (أندونيسيا) ، ومن المقدر أن هجرة مثل هذا النمط قد استغرقت حوالى ١٥٠٠٠ سنة خمس عشرة ألفاً من الأعوام ولكن هذا الاتساع يمثل موجزًا من الوقت لتاريخ الإنسانية الطويل ، ولقد أقترحت نظريات مختلفة فيما يتصل بالدوافع وراء مثل هذه الرحلات المثيرة ، وكانت هذه الجولات بحثًا عن الطعام والهروب من الأخطار ، نظرية أخرى هو أن الناس قد لاحظوا هجرة الطيور وكانت لديهم الرغبة للتعرف على المكان الذى جاءت منه الطيور وإلى أى مكان تتجه ، وفى معظم الاكتشافات المثيرة - حديثًا - من نوعها الذى لم يسبق لم مثيل وجد أن الجسم الإنسانى المحفوظ كان يخفى الرجل الثلجى Iceman الذى توفى منذ خمسة آلاف عام فى جبال إيطاليا الشمالية ، وقد أبدى بعض العلماء الذين درسوا هذا الجسد أنه كان فى طريق عودته إلى بلده ، والتى يشير التاريخ إلى أنها سويسرا من رحلة إلى الجنوب لما يسمى الآن : إيطاليا .

ومنذ هذه الأزمنة من الجولات القديمة للبشر ، ونحن نسافر في أنماط أكثر اتساعًا حول الأرض ، ومنذ هذه الاكتشافات المبكرة ، أيام ماركوبولو ، وابن بطوطه ، وكريستوفر كولمبس ، وفرديناند ماجلان ، وجيمس كوك وحتى الآن ، كان هناك نمو في السفر يتسم بالثبات ، وفي القرن العشرين تم اختراع السيارة وإنشاء الطرق التي دعت إلى مزيد من النمو لم يسبق له مثيل ، وإذا تابعنا الحرب العالمية الثانية ، واختراع الطائرة « الجيت » Jet airplane وخاصة نوعية الحجم الكبير منها وإنشاء طرق جوية عالمية قد جعل من الممكن سفر الملايين بسرعة ، واجتاز السفر جواً على المستوى القومى والعالمى تصورًا هائلًا لم يحققه من قبل ، كما أتاحت السفن الفاخرة التي تقوم بالنزهات البحرية والسيارات المريحة ذات المحركات ، والقطارات البخارية للركاب ، والفنادق الرائعة والمنتجعات الجميلة والموتيلات ، وسائل للنقل والإقامة تتسمان بالارتياح والبهجة .

إن السفر travel والسياحة tourism هما أكبر صناعة وأعظمها في العالم ..

وقد أسفرت حسابات عام ١٩٩٤ للبعض عن تحقيق :-

- ناتج قوى إجمالى يوازى ٣ر٤ تريليون دولار - ٦٪ من الدخل العالمى .
- ٢٠٤ مليون وظيفة واحد (١) فى كل (٩) من العاملين .
- ١٠٧٪ من رأسمال الاستثمار العالمى .
- ١١٪ من الانفاق الاستهلاكى العالمى .
- ١١٧٪ من الضرائب المشتركة غير المباشرة .

« المصدر تقرير WTTC لعام ١٩٩٣ ..

المجلس العالمى المفوض للسفر والسياحة » .

الأهمية الاقتصادية :

ولقد أعلن المجلس العالمى المفوض للسفر والسياحة WTTC أن السياحة هي أكبر الصناعات العالمية وأعظمها ، وهي - بذلك - تتفوق على : الآليات autos ، والصلب ، والالكترونيات ، والزراعة ، وفى عام ١٩٩٤ بلغ الناتج الإجمالى الصناعى

من السلع والخدمات ٣ر٤ تريليون دولارًا (الولايات المتحدة) ، وخلال نفس العام تم دفع ضرائب توازي ٦٥٥ بليونًا من الدولارات في صورة فردية أو مشتركة أو أخرى ، وقدر المجلس العالمي المفوض للسفر والسياحة أن السياحة قد ابتكرت فرصًا للعمل والتشغيل بما يوازي ٢٠٤ مليونًا من الرجال والسيدات - بمعدل (١) في كل (٩) من العاملين على مستوى العالم ، ومن المتوقع أن تصل التقديرات لوظائف السياحة عام ١٩٩٤ إلى احتساب ١٧ تريليون من الدولارات أو ١٠٣٪ من أجور ومرتبات الاستخدام عالميًا globally وتصل حسابات السياحة - أيضًا - إلى ١١٪ من النفقات الاستهلاكية ، وقد استثمرت صناعة السياحة في عام ١٩٩١ / ٦١٣ بليونًا من الدولارات كرأس مال جديد ، وهذا يمثل ١١٢٪ من رأس مال الاستثمار العالمي .

إن الأرقام الاقتصادية الموضحة تبين أن السياحة قد نمت وتطورت لكي تصبح نشاطًا ذا أهمية عالمية وجوهرية ، . إن السياحة - لعدد من الدول - تعتبر أكبر سلعة في التجارة العالمية ، وفي كثير من الدول الأخرى تقع بين الصناعات الثلاث ذات القمة top 3 industries ، ولقد نمت السياحة بسرعة لتصبح أكبر قوة اجتماعية واقتصادية في العالم .

وكما تطورت السياحة ، فقد تحركت من كونها تاج الأغنياء إلى أن تصبح سهلة المنال لكثير من الجماهير masses والملايين من البشر ، وقد حاولت منظمة السياحة العالمية WTO توثيق النمو السياحي في مطبوع سنوي عنوانه Tourism Compendium ، وتقدر طبعة ١٩٩٣ أن حوالي ٤٧٥٥ مليون « حالة » وصول سياحي قد سجلت في عام ١٩٩٢ مقابل ما حققته عام ١٩٩٠ ، وهو عام الذروة حيث وصلت إلى ٤٥٥٦ مليونًا ، وتشير سلسلة الأرقام موضححة النمو الهائل من عام ١٩٥٠ (انظر جدول (١) أ ، وتتنبأ منظمة السياحة العالمية إلى أن عدد حالات الوصول السياحي « سيصل في عام ١٩٩٣ » إلى ٥٠٠ مليون سائح ، كما أنه سيصل - بإذن الله - إلى ٦٦١ مليونًا من السائحين في عام ٢٠٠٠ ، وإلى ٩٣٧ مليونًا مع عام ٢٠١٠

| السنة | حالة وصول | النسبة المئوية للتطور |
|-------|-----------|-----------------------|
| ١٩٥٠ | ٢٥ر٣ | - |
| ١٩٦٠ | ٦٩ر٣ | ١٧٣ر٩ |
| ١٩٧٠ | ١٦٥ر٨ | ١٣٩ر٢ |
| ١٩٨٠ | ٢٨٧ر٨ | ٧٣ر٦ |
| ١٩٨١ | ٢٨٩ر٩ | ٠ر٧ |
| ١٩٨٢ | ٢٨٩ر٢ | ٠ر٢- |
| ١٩٨٣ | ٢٩٢ر٧ | ١ر٢ |
| ١٩٨٤ | ٣٢٠ر١ | ٩ر٤ |
| ١٩٨٥ | ٣٢٩ر٦ | ٣ر٠ |
| ١٩٨٦ | ٣٤٠ر٨ | ٣ر٤ |
| ١٩٨٧ | ٣٦٦ر٨ | ٧ر٦ |
| ١٩٨٨ | ٣٩٣ر٩ | ٧ر٤ |
| ١٩٨٩ | ٤٢٧ر٩ | ٨ر٦ |
| ١٩٩٠ | ٤٥٥ر٦ | ٦ر٥ |
| ١٩٩١ | • ٤٥٥ر١ | ٠ر١ |
| ١٩٩٢ | •• ٤٧٥ر٦ | ٤ر٥ |

لقد اختبر تقرير المجلس الدولي للسفر والسياحة WTTC السفر والسياحة في ٢٤ دولة تتبع منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية OECD التي تعمل لحساب حوالى ٧٥٪ (٢٥٥٠ تريليون) من الدولارات من الناتج الإجمالى لصناعة السياحة العالمية في عام ١٩٩٤ ولهذه الدول قادت الولايات المتحدة هذه القائمة أى كانت في طليعتها بـ ٨٢٠ ملياراً ، من الدولارات ، وهو ما يمثل في معظمه ٢٥٪ من إجمالى العالم ، وكانت اليابان

• أرقام تم مراجعتها .

•• تمهيدى ، المصدر : منظمة السياحة العالمية .

الثانية ، ثم ألمانيا الثالثة حيث كان الإجمالي ٤٣٥ر٤ بليون (١٢ر٧٩٪) و٢٦٣ر٩ (٧٥ر٧٪) على التوالي وتجاوزت فرنسا ، المملكة المتحدة ، إيطاليا وأسبانيا ١٠٠ بليون دولارًا ومع فرنسا سجلت ١٩٦ر٤ بليونًا من الدولارات ، المملكة المتحدة ١٧٧ر٧ بليون دولارًا ، وإيطاليا ١٦١ر٤ بليون دولارًا وأسبانيا ١٠٢ بليونًا من الدولارات انظر الشكل (١) أ

وفي الولايات المتحدة تعتبر السياحة ثالث أكبر صناعة تباع بالتجزئة retail industry وراء الطعام والمبيعات الذاتية auto-sales ، ومن حيث الاستخدام employment يأتي ترتيبها الثانية بعد الخدمات الصحية ، وهي تشمل - في طبائها - أعمال واتفاقيات السفر ، والاجتماعات والحلقات الدراسية والترويج وسفر طلبة البعثات (أقل من عام) وخدمات النقل والمواصلات والإقامة ، وطبقًا لبيانات السفر بالولايات المتحدة فإن مركز السفر والسياحة قد أوضح أن الانفاق المحلي في الولايات المتحدة قد وصل إلى ٣٩٧ بليونًا من الدولارات ، متضمنًا نفقات المسافرين الأجانب هنا في عام ١٩٩٣ وقد حقق التشغيل السياحي نموًا يقدر بـ ٥٦ر٣٪ ووصل الإجمالي الآن إلى أكثر من ٦ مليون وظيفة « مباشرة » direct jobs ، إن هذا يزيد ضعفين (مرتين) عن زيادة المعدل الوظيفي للاقتصاد كوحدة متكاملة ، إن كل وظيفة سياحية يتولد عنها (٣) ثلاث وظائف أكثر في إمداد (تقديم) السلع والخدمات إلى الصناعة وفي الخدمات الحكومية التي تعمل على خدمة وتنمية السياحة مثل مفتش الجمارك ، أكثر من ذلك ، فإن هذا العمل يسفر عن دولارات أوفر تتأتى من الضرائب تتناسب في حجم العائد عما يحدث في أي صناعة أخرى ، ومن هنا فإن هذا « المشروع » - في الحقيقة - يتم بديناميته وقيمه الرفيعة ونموه المتواصل .

إن السياحة - بطريقة مباشرة أو غير مباشرة - جزء من خامة معظم الصناعات العالمية شاملة للنقل والمواصلات ومبيعات التجزئة والإعلان والرياضات ممثلة في السلع والأجهزة الرياضية والكساء وصناعات التغذية والرعاية الصحية ، وتلعب السياحة - أيضا - دورًا في معظم وسائل الاتصال وخاصة في أقسام السياحة والسفر بالصحف والمجلات ، وهناك العديد من وسائل الطباعة والوسائل المرئية ذات اهتمام مباشر بالتمويل السياحي والدارسين لهذا الموضوع إلى جانب هؤلاء المهتمين والمرتبطين بالتسويق السياحي وخاصة هؤلاء المهتمين بالخطوط الجوية وخطوط الترهات البحرية

والسيارات « والسكك » الحديدية وشركات الجولات السياحية ووكالات السفر وشركات تأجير السيارات وأماكن الإقامة والجذب السياحي بما تشمله من متنزهات ومنظمات السياحة التعليمية والثقافية . .

إن ساسة العالم على جميع المستويات ذوى اهتمام كبير ومثالى بالسياحة ، إنهم ينظرون إلى السياحة كأداة للتنمية الاقتصادية ، وهذا الاهتمام يتزايد يوماً بعد يوم ، إنهم - فى مجال التنمية - يسنون القوانين التى تتطلب خططاً لاستخدام الأراضى ومتابعة اختيار المواقع Zoning وأسلوب البناء للتحكم فى الموقع وطريقة إعداده وتجهيزه ليكون مزاراً سياحياً ، إن السياح - شأنهم فى ذلك شأن المقيمين بالموقع - يستمتعون بالمتنزهات والبرامج الترويجية ، وكثير من الحكومات تفرض الضرائب التى يدفعها - كلياً أو جزئياً ، بطريق مباشر أو غير مباشر - السياح وممولو السياحة . .

إن القوة السياسية للسياحة تتجلى بأساليب غير عادية ، وهناك أمثلة لكثير من الدول فى هذا الصدد ، مثل جماعات ألاسكا البيئية التى قامت بالاعتراض على قرار أو خطة المقاطعة بقتل ٣٠٠ ثلاثمائة ذئب بالبنادق الهوائية (Aerial Shooting) مما كان يهدد حركة السياحة وانتهى الأمر بإلغاء القرار .



ماهى السياحة

عندما نفكر فى السياحة فنحن نفكر - بادئ ذى بدء - فى الناس الذين يزورون مكانًا معينًا يستمتعون بمشاهدته ، ويزورون الأصدقاء والأقارب ، وهم فى أجازة يقضونها فى وقت طيب ، وقد يمضون وقت فراغهم ليستغلونه فى رياضات مختلفة ، يستجمون فى ضوء شمس مشرقة ، ويستحمون فى رحاب شاطئ جميل ، ويتجاذبون أطراف الحديث ، ويرددون الأغاني ، راكبين أو راجلين ، متجولين أو يقرأون ، أو لنقل فى بساطة يستمتعون بالبيئة « الجديدة » التى يزورونها ، وإذا نظرنا إلى الموضوع ببعد أوفر فإننا قد نضمّن فى تعريفنا للسياحة هؤلاء الذين يشاركون فى اجتماع أو مؤتمر لرجال الأعمال أو أى نوع آخر من الأعمال أو النشاط المهني ، تمامًا مثل هؤلاء الذين يقومون بجولة للبحث والدراسة ، فى صحبة مرشد ذو خبرة expert guide أو يقومون بنوع ما من البحث العلمى أو الدراسة .

إن الزائرين - هنا - يستخدمون كل أنواع النقل والمواصلات بدءًا من السير فى نزهات طويلة على القدمين hiking فى متنزه برى wilderness park إلى التحليق فى السماوات المفتوحة بطائرة جيت Jet chairlift للوصول إلى مدينة مثيرة exciting city ، وقد تشمل المواصلات الركوب فى مصعد لتسلق جانب من جبال كلورادو أو ترقب قطار للاستمتاع بنزهة بحرية cruise عبر ساحل الكاريبي الأزرق ، وسواء سافر الناس بإحدى هذه الوسائل ، أو بالسيارة ، أو الأتوبيس ، أو القطار ، أو التاكسى ، أو الدراجة البخارية motorbike ، أو الدراجة العادية bicycle فإنهم يقومون برحلة trip ويرتبطون بالسياحة tourism ، وهذا هو محور كتابنا هذا الذى يدور فى إطاره ، لماذا يسافر الناس (ولماذا بعضهم لا يسافرون ؟) وما هى الآثار الاقتصادية الاجتماعية Socioeconomic التى يسفر عنها حضورهم وتواجدهم وإنفاقاتهم أو مصروفاتهم expenditures على المجتمع ..

إن أى محاولة لتعريف السياحة ، ولوصف نطاقها Scope وصفًا متكاملًا ينبغى أن تأخذ فى اعتبارها المجموعات المختلفة التى تشارك فيها متأثرة بهذه الصناعة ، إن قدراتهم على رؤية الأشياء وفقًا لعلاقاتها الصحيحة أو أهميتها النسبية Perspectives (ما نسميه بالمنظور أو المشهد) تتسم بالنشاط والحيوية Vital ، وهو ما نستهدفه هنا

للوصول إلى تعريف شامل ، ويمكن تحديد أربعة منظورات أو مشاهد أو رسوم منظورية في مجال السياحة كما يلي :-

(١) السائح The tourist : يبحث السائح عن خبرات نفسية وإشباعات طبيعية وتتسم هذه الخبرات والإشباعات بأنها حساسة ، وخارقة للطبيعة ، ومادية ، وبدنية ونفسية .

قبل عام ٢٠٠٥

يمكن أن يتضاعف حجم السياحة والسفر

تشير تنبؤات WEFA إلى أن السفر والسياحة سوف يستمران في الانتشار أسرع من الاقتصاد بوجه عام ، وأسرع من الصناعات « المقارنة » ، كما أن التنبؤات المستقلة تدعم اتجاهات النمو ، ومع عام ٢٠٠٥ من المتوقع أن تحقق السياحة والسفر مايلي :
أكثر مرتين في وفرة الناتج حتى ٧ر٩ تريليوناً من الدولارات .
أكثر من ٤٠٪ وظائف ليصل عدد المستخدمين إلى ٣٤٨ مليوناً إجمالاً .
أكثر من ٢ر٤ مرة في مجال الاستثمار حتى ١٧ تريليون دولاراً .
٢٣ مرة من حيث النفقات الاستهلاكية لتحقيق ٤٦ تريليون دولاراً
ويعتمد هذا النمو على السياسة الحكومية المضيئة لتحرير الأسواق وتحسين البنية الأساسية والإقلال من التنظيم البيروقراطي ، والحد من القيود حول السفر وتخفيض الضرائب .

ويتوقع الكثيرون من المحللين في مجال الصناعات مضاعفة « حجم » السياحة قبل عام ٢٠٠٥ مع السياسات الحكومية الخلاقة ، ونحن نعتقد أن مثل هذه السياسات ستكون - حقيقة - وشيكة ، إذا استطاع رواد السياحة إبلاغ رسائلهم بفعالية ، إن كل اهتماماتنا تتجه لتحقيق هذا النمو وإنجازه بشرط أن تتم بطريقة تتسم بالذكاء والتخطيط وتكامل الفكر بمعرفة كل من القائمين بالتنمية والجمهور بالمثل ، هناك مسئولية مطلقة unequivocal لمراجعة العوامل الاجتماعية والبيئية لصيانة ودعم هذه الكفايات التي

تمنح أى جهة جاذبيتها الخاصة « ومكونات » شخصيتها ، وكل هذه العوامل تكون ثقافتها ومواردها الطبيعية وضيافتها السكانية وروح المكان ، إننا نأمل أن تبذل كل جهودك للوصول بهذه الأهداف الجديرة الغالية إلى مرحلة الإنجاز .



النصب التذكاري للعاصمة الأمريكية واشنطن

مشهد تصويري للطبيعة الخلابة ، ويرتفع هذا البرج المبنى من الرخام ٥٥٥ قدمًا ويمكن الصعود به وصولاً إلى قمته عن طريق المصعد في ٧٠ (سبعين) ثانية ، أما أشجار الكريز التي تحيط به فهي تتسم بالازدهار السريع لكي تقدم لوحة طبيعية ومنظومة من الفن المعماري ، وجمال التصوير الكوني من الأشجار والماء ، وآيات من تآلف الألوان ، في ألفة تدعو إلى الزيارة والمتعة ومقصدًا سياحيًا جذابًا من الطراز الأول .

(المترجم)

Various psychic and psysical experiences and satis factions

هذه الخبرات والإشباعات تحدد على أوسع نطاق الجهات المختارة والأنشطة المراد الاستمتاع بها activities enjoyed .

(٢) الأعمال التى تساهم فى الإمداد بالسلع والخدمات :

يرى رجال الأعمال فى السياحة tourism الفرصة لتحقيق فائدة profit بتقديم السلع والخدمات التى يتطلبها السوق .

(٣) حكومة / توجيه / علم السياسة government لمجتمع الضيافة أو منطقة الزيارة : يرى الساسة politicians أن السياحة عاملٌ يجلب الثروة wealth factor فى اقتصاد حقوقهم التشريعية economy of theirjuris diction .

إن منظورهم يتعلق بالدخول التى يكتسبها مواطنوهم من أعمالهم . .
ويرى رجال السياسة أيضًا فائدة إيصالات التبادل الأجنبى .
من السياحة العالمية مثل فواتير الضرائب الناتجة عن مصروفات السائح سواء بطريق مباشر أو غير مباشر .

(٤) المجتمع المضيف Host Community

يرى المواطنون المحليون السياحة - عادةً - أحد عوامل الثقافة كما أنها وسيلة للتشغيل ، وإن من الأهمية بمكان لهذه المجموعة - على سبيل المثال - تأثير التفاعل بين الأعداد الكبيرة للزائرين الدوليين والمقيمين ، هذا التأثير قد يكون مفيدًا أو ضارًا ، أو يجمع بين الفائدة والضرر .

ومن هنا يمكن تعريف السياحة على أنها مجموع الظواهر والعلاقات التى تنجم عن تفاعل السائحين وممولي الأعمال والحكومات المضيضة والمجتمعات المضيضة فى عملية اجتذاب وضيافة هؤلاء السائحين والزائرين الآخرين .

والسياحة هى مجموعة من الأنشطة والخدمات والصناعات التى تتكون منها خبرة السفر ، والنقل والمواصلات ، ومحال الإقامة ومؤسسات الطعام والشراب والمحلات ، ووسائل التسلية ، وتيسيرات الأنشطة ، وخدمات الضيافة الأخرى المتاحة للأفراد أو المجموعات التى تسافر بعيدًا عن موطنها الأصلى وهى تشمل القائمين بإمداد الزوار

وما يتصل بخدماتهم ، إن السياحة هي الصناعة العالمية المتكاملة للسفر والفنادق والمواصلات وسائر المكونات الأخرى شاملة للتأسيس والدعم ، والتي تخدم وتشبع احتياجات ورغبات المسافرين .

وختاما فإن السياحة هي إجمالى الناتج لمصروفات السائح فى اطار حدود الدولة أو المقاطعة السياسية أو منطقة النقل التى تركز على اقتصاد الدول أو الأمم المجاورة ، هذا المفهوم الاقتصادى يأخذ فى اعتباره - أيضا - الدخل المتزايد لهذه المصروفات السياحية .

ومن الواجب « على كل باحث » أن يأخذ فى اعتباره الجوانب متعددة الأبعاد للسياحة وتفاعلاتها مع الأنشطة الأخرى ، لكى يتفهم أن من الصعوبة بمكان الوصول إلى تعريف متكامل المعنى يمكن قبوله عالميا ، إن كل تعريف ظهر بين عدة تعريفات كان يستهدف لمواءمة موقف خاص وتقديم حل لمشكلة مباشرة ، والحاجة إلى تعريفات رسمية قيدت دراسة السياحة بأنها « مجرد » نظام ، إن تطوير ميدان الدراسة يعتمد على :

| | |
|---------------------|-----------------------|
| Uniform definitions | (١) التعريفات الرسمية |
| Description | (٢) الوصف |
| Analysis | (٣) التحليل |
| Prediction | (٤) التنبؤ |
| Control | (٥) الضبط والتحكم |

والسياحة الحديثة نظامٌ جَدَّبَ - حديثًا - اهتمام الدارسين من ميادين عديدة ، ومعظم الدراسات قد أجريت لأغراض خاصة ، واستخدمت تعريفات عملية ضيقة لتناسب الاحتياجات الخاصة للباحثين وموظفى الإدارات الحكومية ، هذه الدراسات لم تشمل مداخل ذات منظومة Systems Approach ، ونتيجة لذلك فإن معظم الدراسات أو التعريفات حول « السياحة » و « السائح » قامت على المسافة التى يقطعها المسافر ، والوقت الذى استغرقه والغرض من الرحلة ، وكل ذلك قد جعل من الصعوبة جمع معلومات إحصائية يمكن أن يستخدمها الدارسون لتنمية قاعدة بيانات ووصف ظاهرة السياحة أى وضع مواصفات لها تمهيدا لتحليل البيانات .

وليست المشكلة هنا تافهة ، ولقد تناولتها جهات عديدة عبر السنوات الماضية مثل عصبة الأمم League Of Nations والأمم المتحدة و منظمة السياحة العالمية WTO ومنظمة التنمية والتعاون الاقتصادي OECD لجنة مراجعة الموارد السياحية القومية ، ودراسة سياسة السياحة القومية التي أعدها مجلس الشيوخ الأمريكى U.S. Senate's .

إن المراجعة التالية لمختلف التعريفات تصور المشكلات التي تدعو إلى إجماع الآراء ، وقد قمنا باختبار مفهوم حركة الناس ومجموعة المصطلحات terminology والتعريفات التي استخدمتها منظمة السياحة العالمية ، وتلك التي استخدمتها الأمم المتحدة ، وكندا ، والمملكة المتحدة ، وأستراليا ، وقد وصلنا أخيرًا إلى تصنيف شامل للمسافرين ، هذا التعريف يحاول أن يعكس إجماعًا للفكر الحاضر والممارسة العملية .

منظمة السياحة العالمية :

انعقد المؤتمر الدولي للسفر والسياحة وإحصائياتها بمعرفة المنظمة السياحية العالمية WTO في أوتاوا ، كندا في عام ١٩٩١ وتمت مراجعتها ومعاصرتها لتشمل العمل مع الجماعات الدولية المبكرة ، وأصدر مؤتمر أوتاوا بعض التوصيات الجوهرية عن تعريفات السياحة والمسافرين والسائحين ، وتبنت لجنة إحصائيات الأمم المتحدة توصيات منظمة السياحة العالمية حول إحصائيات السياحة في ٤ مارس من عام ١٩٩٣

السياحة Tourism :

أخذت WTO مفهوم السياحة وراء صورة نمطية مبكرة لخريطة « صنع الأجازة » " holiday making " ، إن التعبير المقبول رسميا هو :

« تمثل السياحة أنشطة الأفراد المسافرين إلى والمقيمين في الأماكن خارج موطنهم أو بيئتهم المعتادة لمدة لا تزيد عن سنة متعاقبة لقضاء أوقات الفراغ أو بعض الأعمال أو لأغراض أخرى »

وتعبر البيئة المعتادة يتجه إلى استبعاد الرحلات في إطار المنطقة المعتادة للإقامة ، والرحلات المنتظمة أو المتعددة بين محل إقامتهم الدائم domicile ومكان العمل والرحلات بالمجتمع المحلى ذات الطابع الروتينى .

١ - السياحة العالمية :

- أ - السياحة للداخل : زيارات للمدينة لغير المقيمين بها Inbound Tourism
ب - السياحة للخارج : زيارات بمعرفة المقيمين في مدينة إلى مدينة أخرى
Outbound Tourism

٢ - السياحة الداخلية Internal Tourism

زيارات المقيمين في إحدى البلاد لبلدهم الخاصة بهم .

٣ - السياحة الوطنية Domestic Tourism

تعنى السياحة للداخل إلى جانب السياحة الداخلية « السوق السياحي لتيسيرات الإقامة ومناطق الجذب Attractions في إطار البلد » .

٤ - السياحة القومية National Tourism :

السياحة الداخلية Internal إلى جانب السياحة للخارج Outbound tourism
(سوق السياحة المقيمة لوكالات السفر والخطوط الجوية) .

المصطلحات الفنية السياحية للمسافر في مجال السياحة العالمية

إن وضع المفاهيم السياحية هو المفهوم الكلي للمسافر والذي يُعرّف بأنه : « أى شخص يقوم برحلة بين بلدين أو أكثر أو بين موقعين محليين Localities أو أكثر في إطار بلده الذي به مقر إقامته المعتادة » .

إن جميع أنماط المسافرين « المشغولين » أو المرتبطين بالسياحة يوصفوا أو يتم تصنيفهم على أنهم زائرون Visitors ، وهى مصطلح يكون المفهوم الأساسى للمنظومة المتكاملة entire system للإحصائيات السياحية ، الزائرون هم الأشخاص الذين يسافرون إلى بلد آخر غير هذا البلد الذى يقيمون فيه عامة لفترة لا تزيد عن (١٢) اثنى عشر شهرًا والذين يستهدفون أساسًا أكثر من مجرد ممارسة نشاط من داخل المكان الذى يقومون بزيارته ويمكن تصنيفهم - أى الزوار - إلى فئتين :

(١) زوار نفس اليوم : هم الزائرون الذى لا يُمضون الليل فى إقامة مشتركة أو فردية (خاصة) فى البلد الذى يقومون بزيارته .

مثال : ركاب الباخرة لقضاء نزهة بحرية لمدة (٤) أربع ساعات فى أحد الموانى .

(٢) السياح : وهم الزائرون الذين يمكنون فى البلد القائمين بزيارتها لمدة لا تقل عن ليلة واحدة .

مثال : زائر يقضى أجازة المقدرة بأسبوعين .

وهناك أغراض عدة للزيارة منها المتعة Pleasure ، العمل ، وأغراض أخرى مثل : أسباب عائلية ، والصحة ، الترانزيت Transit .

الولايات المتحدة

استخدم المجلس الغربى لبحوث السفر فى عام ١٩٦٣ مصطلح زائر Visitor وعرف الزيارة Visit كما تحدث فى كل حين يدخل فيه الزائر إحدى المناطق تحت الدراسة ، أما تعريف السائح Tourist الذى استخدمته لجنة مراجعة الموارد السياحية القومية فى ١٩٧٣ فكان كالتالى :

« السائح هو الفرد الذى يسافر بعيداً عن وطنه home لمسافة لا تقل عن (٥٠) خمسين ميلاً (اتجاه واحد one way) لمهمة عملية business أو تجارية أو المتعة أو مسائل شخصية ، أو أى غرض آخر فيما عدا أن يستبدل الهدف بالعمل Work سواء بقى أكثر من ليلة واحدة أو عاد فى نفس اليوم » .

وقد اختلفت المسافات فى تعريفات أخرى وفقاً لبحث قومى عن السياحة أجراه مركز بيانات السفر فى الولايات المتحدة ، فأشار إلى أنه المسافة الخاصة بالسفر تصل إلى مائة (١٠٠) ميل أو أكثر ، أو لمدة ليلة واحدة أو أكثر بعيداً عن الوطن الأصلى بغض النظر عن المسافة ، كما تضمنت تعريفات أخرى الرحلات trips بغض النظر عن الغرض من الرحلة مع استبعاد الملاحين والطلبة والقوات المسلحة فى أداء واجباتهم .

السفر والسياحة والترويج :

وفقًا لأهداف هذا الكتاب ، فإن كلمة السفر Travel والسياحة Tourism ستكون مترادفتين ، وقد تعرف السياحة أيضًا مع قيام الناس برحلات Trips بعيدًا عن الوطن ، وهي تحتوى على سلسلة متكاملة من النقل والمواصلات والبنسيونات Lodging ، خدمة الطعام ، والأنشطة الأخرى التى تتصل بخدمة المسافر ، وهكذا فالسائح هو الفرد الذى يسافر بعيدًا عن الوطن . .

ويستخدم تعبير صناعة السائح Tourist Industry لوصف القطاعات الاقتصادية (المواصلات ، السكنى ، إلخ) وإمداد السائح الذى يعتبر المستهلك لمنتجات الصناعة ، أما مصطلح الزائر Visitor الذى أصبح شائعًا فى السفر الدولى سيكون مرادفًا مع : السائح Tourist هذه التعريفات لمصطلحات السياحة والسفر والسائح ، تتسم بالشمول والرحابة باعتراف الجميع ، لكنها تسمح بتنمية القطاعات الفرعية والفئات الإضافية لتعريف أقسام السوق مثل الزائرين من خارج الدولة ، مسئولى الترويج ، والمؤتمرات ، Sport minded ذوى النزعة الرياضية ، وآخرون ، ومع الأخذ فى الاعتبار ما انتهت إليه دراسة سياسة السياحة القومية والتى أعربت عن المصطلحات الثلاثة السفر ، السياحة ، والترويج كما يلى :-

(١) السفر : Travel : هو العمل والأنشطة التى يمارسها من يقومون برحلة إلى مكان أو أماكن خارج مجتمعهم الأصلى لأى غرض عدا التوجه إلى العمل أو العودة منه .

(٢) السياحة : Tourism : هو تعبير مرادف للسفر Travel

(٣) الترويج Recreation : هو العمل والأنشطة التى يندمج فيها الأفراد فى استخدام - يتسم بالإيجابية والبهجة - لأوقات الفراغ ، قد يشمل الترويج المشاركة الإيجابية والفعالة فى الرياضات الفردية والجماعية والأعمال الثقافية ، وتقدير التاريخ الطبيعى والإنسانى ، والتعليم غير الرسمى ، وسفر المتعة والبهجة Pleasure Travel ومشاهدة المعالم السياحية Sightseeing ، والتسلية (والحفلات) Entertainment .

المدخل الأساسية لدراسة السياحة :

السياحة عامةً يمكن دراستها من خلال طرقٍ متنوعة ، إن هناك - على أية حال - اتفاقاً قليلاً ، أو معدوماً حول كيفية وجوب دراسة السياحة وفيما يلي الأساليب المختلفة التي استخدمت في هذا الصدد :

Institutional Approach المدخل المؤسسي :

إن المدخل المؤسسي لدراسة السياحة يأخذ في اعتباره الوسطاء Intermediaries والمؤسسات التي تقوم بالأنشطة السياحية ، إنها تؤكد على المؤسسات مثل وكالة السفر ، هذا المدخل يتطلب مزيداً من البحث حول المنظمات ، والطرق التنفيذية ، المشكلات ، والنفقات أو التكاليف Costs ، والكيان الاقتصادي للوكلاء السياحيين الذين يعملون لصالح المستهلك ، وشراء الخدمات من الخطوط الجوية ، وشركات تأجير السيارات ، والفنادق ، وهكذا ، ويمتاز هذا المدخل بمعاونة الأجهزة القائمة بالتعداد (كل خمس سنوات) على معرفة الخدمات المختارة التي تشمل وكالات السفر وأماكن السكنى ، وهكذا لتقديم قاعدة بيانات عريضة للبحث والدراسة .

Product Approach المدخل الإنتاجي :

يهتم هذا المدخل بدراسة المنتجات السياحية المختلفة ، وكيف يتم إنتاجها وتسويقها ، فمثلاً إذا أردنا دراسة مقعد الطائرة ، كيف تم إعداده أو ابتكاره created ، دراسة الأفراد المهتمين بشرائه وبيعه ، كيف يتم تمويله ، كيف يتم الدعاية والإعلان عنه ، وهكذا ، إعادة هذا الإجراء للسيارات المؤجرة ، حجرات الفندق ، الوجبات ، وغير ذلك من خدمات السائح وتعطى صورة كاملة لميدان العمل ، ومن سوء الحظ أن المدخل الإنتاجي يميل إلى استهلاك مزيد من الوقت ، إنه لا يتيح للطالب أن يستجمع أساسيات وقواعد السياحة بسرعة .

Historical Approach المدخل التاريخي :

لم يعد استخدامه على نطاق واسع ، إنه يتضمن تحليلاً لأنشطة ومؤسسات السياحة من زاوية التطور ، إنه يبحث عن سبب الابتكارات ونموها أو انحدارها ، وتغيرات

الاهتمام بها ، ولأن السياحة الإجمالية mass Tourism ظاهرة حديثة متكافئة ، فلهذا المدخل فائدة محدودة .

Managerial Approach المدخل الإداري :

هذا المدخل يتميز بالتوجه المتكامل Firmoriented (مجسد اقتصاديا microeconomic) ، ويركز على الأنشطة الإدارية الضرورية لتنفيذ مشروع سياحي مثل التخطيط ، البحث ، التسعير Pricing ، الإعلان ، الضبط Control ، وماشابه ذلك .

إنه مدخل مُبَسَّط Popular يستخدم البصيرة النابعة من المداخل والأنظمة الأخرى ، ورغم أننا نركز - في هذا الكتاب ، في معظمه - على الرؤية الإدارية ، إلا أن القراء سوف يدركون أن الجوانب الأخرى قد استخدمت وبغض النظر عن أى المداخل قد استخدمت لدراسة السياحة فإن من الأهمية بمكان معرفة المدخل الإداري ، إن التغير في المنتجات ، وفي المؤسسات ، والتغيرات الاجتماعية ، كل ذلك يعنى أن الأهداف والإجراءات الإدارية يجب أن نبدأ بها لمقابلة الدورات المناوبة Shifts في البيئة السياحية ..

ولمزيد من البحث يمكن للباحثين الإطلاع على الصحف الرائدة في المجال ، والتي تحدد ملامح هذا المدخل ، وفي مقدمتها : The Journal Of Travel Research and Tourism Management

Economic Approach المدخل الاقتصادي :

لأهمية هذا المدخل لكل من الاقتصاد العالمى والوطنى فإن رجال الاقتصاد قد تدارسوا السياحة دراسة وثيقة مُركزين على : العرض والطلب ، ميزان المدفوعات ، التبادل الأجنبى ، الاستخدام ، النفقات ، التنمية ، الأرباح والفوائد المركبة ، وسائر العوامل الاقتصادية الأخرى .

هذا المدخل مُفيد في استخراج إطار عمل لتحليل السياحة وإسهاماتها في اقتصاد الوطن والتنمية الاقتصادية ، ولكن من مساوئ المدخل الاقتصادى أنه بينما تعتبر

السياحة ظاهرة اقتصادية هامة فإن لها أيضًا انطباعات غير اقتصادية ، إن المدخل الاقتصادي لا يعطى - عادةً - أهمية مناسبة ومتكافئة للمداخل : البيئية ، والثقافية ، والنفسية ، والمجتمعية Sociological ، والانثروبولوجية (الإنسانية) anthropological

Sociological Approach المدخل المجتمعي :

تتجه السياحة إلى أن تكون نشاطًا إجتماعيًا ، ومن هنا جذبت اهتمام رجال الاجتماع الذين قاموا بدراسة السلوك السياحي لدى الأفراد والجماعات من الناس والتأثير السياحي على المجتمع .

Geographical Approach المدخل الجغرافي :

إن الجغرافيا مجال واسع المدى ، ولهذا كان من الطبيعي وجوب اهتمام الجغرافيين بالسياحة وجوانبها المكانية أو الفضائية Spatial ، ومحور التخصص لدى الجغرافيين هو الموقع ، والبيئة ، والمناخ ، والأرض ، والنواحي الاقتصادية ، إن مدخلهم إلى السياحة يلقي الضوء على مواقع المناطق السياحية وتحركات الناس عبر المواقع والتغيرات التي تحدثها السياحة في القشرة الأرضية في صورة تيسيرات سياحية ، أو تثبيتها للتنمية السياحية ، والتخطيط الطبيعي أو المادي Physical والمشكلات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية ، وطالما أن السياحة تمس الجغرافيا في جوانب ونقاط عديدة ، فإن الجغرافيين قد بحثوا المناطق (أو المجال) area كإسلوب أكثر تكاملاً من الباحثين العلماء Scholars في أنظمة أخرى كثيرة ، ولأن مدخل الجغرافيين يشمل ويتعامل مع استخدام الأرض ، والجوانب الاقتصادية والتأثيرات الديموجرافية والمشكلات الاقتصادية فإن هناك توصية تتصاعد لدراسة الإسهامات التي تقوم بها كل هذه العوامل ، وانبثق عنوان جديد لدورة دراسية عامة هو الجغرافيا الترويحية Recreational geography أعدها الجغرافيون الذي يدرسون هذا التخصص ، ولأن الصلة وثيقة بين السياحة ، الفراغ Leisure ، الترويح فإن من الضروري البحث عن مجموع ماكتب من أدب وفكر تحت هذه المسميات لاكتساب مدى إسهامات ومشاركات الميادين المختلفة وكان للجغرافيين أثرهم وإفادتهم في إصدار The Journal Of Leisure Research and Leisure Sciences والذي يجب قراءته بانتظام لمعرفة الباحثين والطلبة الجادين في مجال السياحة .

مداخل نظامية متبادلة Interdisciplinary

تضم السياحة بين طياتها وبصورة واقعية كل جوانب مجتمعنا ، فنحن لدينا حتى مايسمى بالسياحة الثقافية ، التى تدعو إلى المدخل الإنسانى ، أعنى مايتصل بعلم دراسة الإنسان ، أقصد : المدخل الأنثروبولوجى ، ولأن البشر يتصرفون بطرق مختلفة ويسافرون لأسباب متنوعة ، فإن من الضرورى استخدام المدخل السيكولوجى لتصميم (اقرار) أفضل الطرق لتطوير وتسويق المنتجات السياحية ، ولأن السياح يعبرون الحدود ويتطلب الأمر منهم استصدار جوازات السفر والتأشيرات من المكاتب الحكومية ، ولأن معظم البلاد لديها إدارات للتنمية السياحية تشرف عليها الحكومة تنفيذيا فقد وجدنا أن المؤسسات السياسية مهتمة لذلك مناديةً بالمدخل السياسى العلمى .

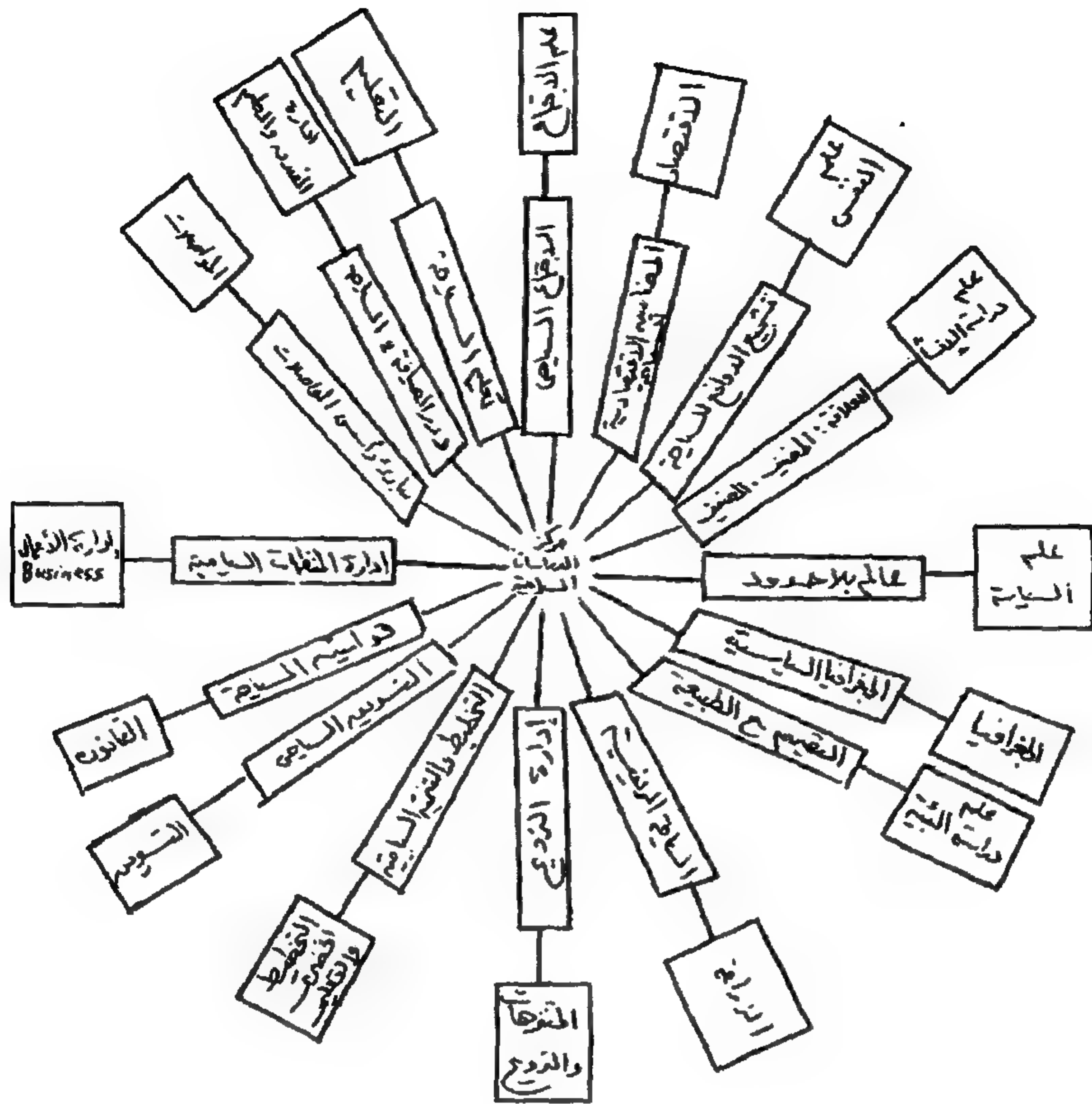
إن أى صناعة أصبحت عملاقاً اقتصادياً يؤثر على حياة الكثيرين من البشر ، وتجذب اهتمام الأجهزة التشريعية (جنباً إلى جنب مع علماء الاجتماع والجغرافيا والاقتصاد والأنثروبولوجيا) التى تصدر القوانين والتنظيمات والبيئة القانونية التى فى اطارها تزدهر صناعة السياحة ولهذا فنحن - أيضاً - لدينا المدخل القانونى ..

إن الاهتمام العظيم بالمواصلات يقترح للركاب مدخلاً آخر للنقل والمواصلات . إن الحقيقة - بكل بساطة - تشير إلى أن السياحة تتسم بالسرعة والتعقيد وتعدد الأوجه multifaceted إلى درجة كبيرة ، الأمر الذى يدعو إلى أن يكون لدينا عدد من المداخل لدراسة هذا الميدان ، وكل مدخل يتجه إلى عمل أو هدف مختلف ، ويوضح الشكل رقم (٣ / ١) طبيعة الأنظمة المتبادلة للدراسات السياحية ، ولعل صحيفة The Annals Of Tourism Research التى تهتم بالعلوم الاجتماعية ذات الطبيعة المتداخلة فى أنظمتها هى الأخرى فى مقدمة مايجب أن يقرؤه الباحثون والدارسون فى مجال السياحة .

مدخل الأنظمة : The Systems Approach

مانحتاجه حقاً لدراسة السياحة هو مدخل الأنظمة ، إن النظام هو مجموعة ذات علاقة متبادلة تُشَقُّ لكى تصبح وحدة متكاملة ومنظمة لاتمام مجموعة من الأهداف ، وهى تتكامل مع المداخل الأخرى لتكون « منهجاً » أو طريقة شاملة تتعامل مع القضايا الصغيرة والكبيرة ، ويمكنها أن تختبر البيئة السياحية المتنافسة ، سوقها ونتائجها

وحلقاتها المتصلة بالمؤسسات الأخرى ، والمستهلك ، وتفاعل الشركة Firm مع المستهلك ، بالإضافة إلى أن النظام قد يأخذ صورة مكبرة ووجهة نظر مُجسّدة ويختبر النظام السياحي الكلى للبلد أو الدولة أو المنطقة وكيف تعمل في حدود الأنظمة الأخرى ، ومدى التواصل مع هذه الأنظمة مثل الأنظمة : القانونية ، والسياسية ، والاقتصادية ، والاجتماعية .



الإدارة أو النظام

المواد الدراسية للسياحة

دراسة السياحة

اختيار النظام Discipline والمدخل Approach

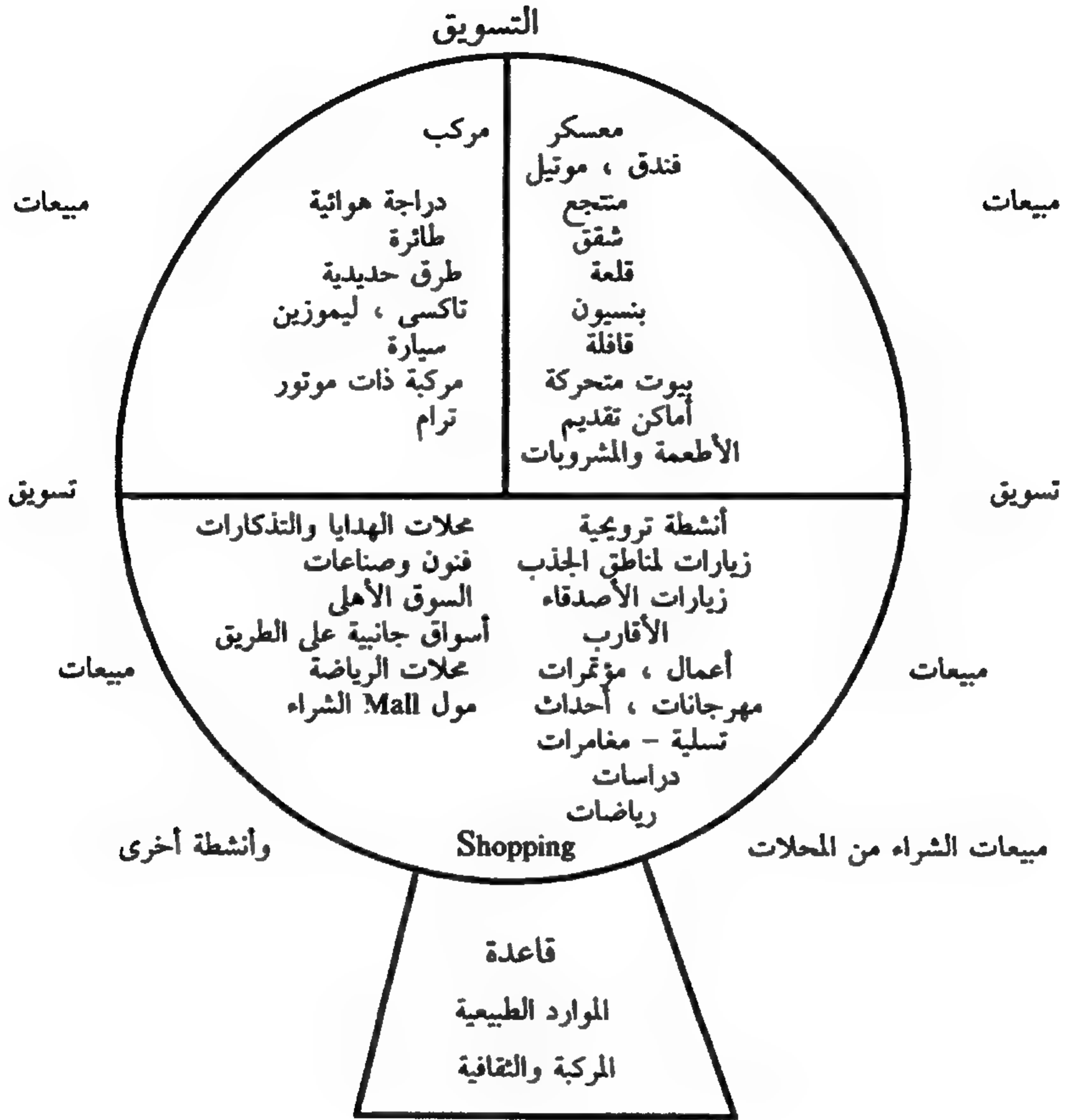
(شكل رقم ٣/١)

المصدر : Jafar Jafar

جامعة ويسكونسن

Wisconsin - State

ممولو السياحة والأنشطة :



شكل رقم ٤/١ : التمويل السياحي من خلال الأنشطة

إن أفضل المنتجات السياحية لن تباع نفسها ولكن يجب تسويقها من خلال جهود قوية ، والذين يقدمون المنتجات هم أفضل وأول المسوقين ولكن وكلاء السياحة ،

شركات الجولات السياحية والمؤسسات وغيرها من الوسائل : حلقات اتصال هامة في النظام الخاص بالتسويق والتوزيع .

إن صناعة السياحة يمكن وصفها كما توضح في هذا الشكل ، وتشمل وسائل الإقامة Accomodations جميع صور السكنى : حتى المعسكرات والقوافل ، وكل أنماط خدمات تقديم الأطعمة والمشروبات ، كما تتضمن عملية الشراء من المحلات Shopping أى صورة من صور الشراء بالتجزئة مثل التذكارات ، والفنون ، والصناعات الصغيرة ، والملابس ، البقالات وغيرها ، أما الأنشطة فتشمل الخدمات مثل : التسلية entertainment ، والرياضات ، ومشاهدة المعالم السياحية Sightseeing ، والجولات المحلية ، والأحداث الثقافية ، والمهرجانات ، والمقامرة gambling ، كما تشمل وسائل النقل Transportation جميع أنواعها : أرضاً ، جواً ، بحراً .

وتعتمد صناعة السياحة - كلياً - على قاعدة من الموارد الطبيعية التى ينبغى أن تكون مفيدة وصحية وجذابة ، ويفضل أن تمتلك قدرًا غير عادى من الجمال الطبيعى والجاذبية لأصحاب الأجازات ، (السائحين) ، هذه الموارد الطبيعية يجب أن تتسم بالتوازن والبعد عن الزحام ومخاطر التلوث أو الخطورة أو النباتات السامة والحيوانات والحشرات ، وبالمثل يجب أن تكون التنمية السياحية فوق مواقع بعيدة عن الكوارث الطبيعية مثل الفيضانات والجفاف والانهار (انهيار الصخور أو التربة عند منحدر) أو الزلازل .

وإذا تحدثنا على نحو دقيق ، فإنه لا يمكن تعريف السياحة على أنها مجرد صناعة وحتى لو لم يكن هناك تصنيف صناعى قياسى يمثل نظامًا يختص بالسياحة ، فهى - بصورة أبعد من ذلك - نشاط اقتصادى ، وهناك سوق - على أساس الطلب demand - للسفر ، والسكنى ، والطعام ، والمحلات ، والتسلية ، وسائر الخدمات السياحية الأخرى ، هذا الطلب قد ابتكر الحاجة إلى من يدير الجولات السياحية Tour Operator وإلى وكيل أعمال السفر Travel agents وإلى الخطوط الجوية ، وإلى السفن للترهات البحرية ، وإلى أتوبيسات ومحال للإقامة ، وتيسيرات الطعام والمشروبات ، وإلى أنواع أخرى من السلع والخدمات التى تقوم بإشباع احتياجات السائح . . . هذا النشاط الاقتصادى هو صناعة السياحة ، أو بصورة أكثر دقة وبساطة هو السياحة Tourism .

السياحة « صناعة » ذات قطاعات Fragmented industry وأجزاء عديدة ، وأنشطة متنوعة ، ولأنها صناعة « صغيرة » أو بالأحرى مازالت فتية / شابة young ، فإنها - حتى الآن - إنجازات شاملة تستلزمها كل مكونات العمل لتعمل كوحدة متكاملة ، للخير العام ، إن كل قطاع يقدم مساهماته لصنع الصورة السياحية المتكاملة ، وحتى هذه القطاعات تشابك مع بعضها ويعتمد كل منها على الآخر ، فمثلا : نجاح منتجع كلورادو للترحلق يعتمد على المواصلات لإحضار الزحالف Skiers إلى المنحدرات Slopes ويعتمد على توفير المساكن Housing لإقامتهم ، والمطاعم لتقديم الغذاء إليهم والخدمات الأخرى (تيسيرات طبية ، حجرات للجلوس بعد الترحلق ومحلات للبيع بالتجزئة) لإشباع احتياجاتهم ، إن معظم المشروعات التابعة للترحلق مازالت ناشئة ولديها سياسات عملية متنوعة ، ورغم أنها تعمل كأقسام عملية مستقلة ، فإن كلاً منها يعتمد على الآخر ويقدم خدمات كأجزاء صغيرة من الصورة المتكاملة ، الأمر الذى يستدعى جهداً تعاونياً ، وسياسات مماثلة ، على أية حال فإن الحقيقة التى تقول إن جزئيات العمل تتنافس مع بعضها البعض لصالح دولار المستهلك يجعل التعاون أمراً عسيراً ، إن كثيراً من الجزئيات يعتبر مستقلاً على نحو ضار ، ومحكوم بإهتماماته الذاتية ، وكلما تطورت السياحة وغدت أكثر نضوجاً ، كلما أصبحت الصناعة أكثر اتحاداً more united ، وكلما أتيح لها أن تتحدث بصوت متفرد عن قضايا أجل أهمية ، وسوف تصبح الشركات أعظم حجماً ، والحلقات الضعيفة المتواصلة منه فى مسلسل خدمات السياحة ، سيتم التخلص منها ، ولهذا فإن مستقبل السياحة يعدنا بأن يكون لامعاً ودينامياً ومثيراً .

فوائد ونفقات السياحة :

تجلب السياحة فوائد اقتصادية وغير اقتصادية ونفقات للمجتمعات المضيفة ، إن بعض هذه الفوائد والآثار الهامة الاقتصادية قد تم وصفها والحديث عنها فى القسم السابق ، وهناك مناطق إضافية أخرى من الفائدة لم تنل حظها من البحث والاهتمام ، وهذه تتعلق بالفوائد التى تحدث للمسافر مثل مساهمة السفر فى مدى متعة السفر والراحة والاسترخاء ، والفائدة التعليمية ، فهم ودراسة الشعوب الأخرى والثقافات المختلفة ، والصحة الجسمية والعقلية للمسافر .

مما لا شك فيه أن للسياحة فوائد التى تعود عليها ، ولكنها - السياحة - ليست

متكاملة ، وحتى من يدافعون عنها مثل مؤلفو هذا الكتاب (والذين يهتمون - على حد قولهم - بأنهم رواد يقودون التصفيق والهتاف cheer Leaders للسياحة) يعرفون - حق المعرفة - بأن السياحة ليست نعمة غير متكافئة ، هناك نفقات Costs وفوائد benefits وهما لا ينشآن بطريقة متكافئة ، ومن الصعوبة بمكان - وقد يكون مستحيلاً قياس كثيرًا من النفقات الاجتماعية ، وتشير بعض الكتب (مثل The Golden Hordes - Tourism - Blessing or Blight, - The Holiday Makers إلى بعض النواحي غير السارة للسياحة .

إن السياحة التي يخطط لها أو تُنمى بطريقة غير سليمة improperly يمكن أن يسفر عنها بعض المشكلات ، ويمكن أن تصل طلبات السياحة إلى الصراع مع احتياجات ورغبات المقيمين المحليين ، إذ يمكن أن يؤدي التطور دون تفكير ، أو التنمية غير الملائمة ، أو التنمية المتزايدة Overdevelopment ، أو التنمية الناقصة unfinished ، بسهولة إلى تخطيط البيئة ذاتها .

إن السياحة قد وجه إليها اللوم في : تلوث الشواطئ رفع أسعار العمل ، الأرض ، السلع ، وهكذا ، إفساد الريف ، وتلويث قيم المواطنين (أبناء البلد) ، الازدحام ، والاحتقان ، والضوضاء ، والتشوش والاختلاط ، والجريمة ، وافتقاد الخصوصية ، وخلق توترات اجتماعية والتلوث البيئي ، وافتقاد التحكم في مستقبل الجهات المعمورة ، وخفض أسعار الأعمال الموسمية ، هذه المشكلات تؤثر على مكونات وعوامل كثيرة للتنمية ، وتمثل - في حالات عديدة - عدم الرضا عن التغير في الوضع الراهن Status quo أو التنمية المتزايدة ، وتؤكد الحاجة إلى خطة تنمية اقتصادية متكاملة منسقة تكون السياحة إحدى جوانبها .

يجب علينا أن نقبل أن السياحة لا هي نعمة أو آفة ، ولا هي سم زعاف أو ترياق كامل ، إن السياحة في مقدورها جلب فوائد عظيمة ولكنها أيضا يمكن أن تسفر عن مشكلات اجتماعية ، ولدى العالم بأسره خبرة في كيفية زيادة فوائد السياحة ، وبعض الخبرة - على الأقل - في كيفية الإقلال من المشكلات الاجتماعية ، وما ينبغي عمله - هنا - هو موازنة الفوائد والنفقات لمواكبة أفضل النفقات والاستفادة من النتائج .

ويجب - بالمثل - أن يكون لطلبة السياحة ومديريها التنفيذيين فهم واضح للآثار الإيجابية والسلبية للسياحة على كفاءة الحياة على المستوى القومى ، والإقليمى ، والدولى ، والاجتماعى ، فماهى النواحي الإيجابية ؟ ، وماهى النواحي السلبية ؟ ، نحن نحتاج إلى ورقة عمل محورها التوازن بينهما .

إن الجانب الإيجابي plus side والنقاط الأساسية هي على النحو التالي :

- تقديم فرص العمل لأصحاب وذوى المهارة ، وغيرهم Unskilled لأنها صناعة تركز على العمل labor intensive .
- تمويل التبادل الأجنبي المطلوب .
- زيادة الدخل .
- زيادة إجمالى الدخل القومى .
- الاعتماد على البنية الأساسية الموجودة .
- تنمية بنية أساسية تساعد على استيعاب التجارة المحلية والصناعة .
- إمكانية التنمية بالمنتجات والموارد المحلية .
- المعاونة فى تنوع الاقتصاد .
- الاتجاه نحو الأنشطة التنموية الاقتصادية المتاحة فى المنطقة والأكثر انسجامًا واتساقًا ، مع مجاملة الأنشطة الاقتصادية الأخرى .
- نشر التنمية .
- ذات تأثير عال متعدد الجوانب .
- زيادة الدخل الحكومية .
- توسيع الآفاق التعليمية والثقافية وتحسين مشاعر الثقة بالنفس وجدارتها - Self Worth .
- تحسين كفاءة الحياة متمثلة فى مستوى أعلى من الدخل وأفضل مستوى من المعيشة .
- تدعيم الاحتفاظ بالتراث والتقاليد .
- تحقيق حماية وتحسين البيئة .
- اهتمام الزوار بالثقافة المحلية يقدم فرصًا للعمل للفنانين والموسيقيين وأنماط أخرى من الفنانين مع الحفاظ على التراث الثقافى .
- تقديم تيسيرات سياحية وترويجية يمكن أن يستخدمها سكان المحليات .
- كسر حواجز اللغة ، والقيود الاجتماعية والاقتصادية ، والطبقية ، وبين الأجناس Racial ، والسياسية والدينية .
- خلق صورة عالمية محبة للجهات المقصودة for a destination
- الارتقاء بالمجتمع الكونى .

- تطوير الفهم العالمى والسلام الدولى .
- وعلى الجانب المقابل من النقاط الأساسية الرائدة ، نجد عددًا من المشكلات التى قد تسفر عنها السياحة ، وخاصة ما ينتج عن التنمية المتزايدة Overdevelopment .
- تنمية الطلب المتزايد للموارد .
- خلق صعوبات موسمية .
- التضخم .
- تنمية اقتصادية غير متوازنة .
- مشكلات اجتماعية .
- تغيير البيئة العضوية الطبيعية والتلوث .

- التأثير على البيئة الثقافية

- زيادة آثار الجريمة ، والدعارة ، والمقامرة .
 - زيادة الحساسية للتغيرات الاقتصادية والسياسية .
 - تهديد البيئة العائلية والكيان الأسرى .
 - إعطاء الطابع التجارى للثقافة ، والدين ، والفنون .
 - خلق « أنواع » من سوء التفاهم .
 - خلق صراعات فى المجتمع المضيف .
 - الإسهام فى المرض ، والمتقلبات الاقتصادية ، ومشكلات النقل .
- إن السياحة - شأنها فى ذلك شأن كل المتغيرات - لها أسعار خاصة بها تتسم - على أية حال - بأنها ضخمة وتحتاج إلى التخطيط والإدارة ، والتحدى هو تحقيق الموازنة الصحيحة التى تقوم على فوائد تفوق النفقات ، تحقق خطوات لتقليل الآثار غير المحببة للتغيرات كجزء وثيق الصلة بها ، إن التنمية السياحية يجب أن تكون جزءًا من التنمية الاقتصادية المتكاملة وأن يتم تطبيقها بأسلوب يتسم بالتواصل .

عصر السفر : The Age Of Travel

قدم دافيد همبريز David J Humpreys الرئيس القومى لمؤسسة صناعة السفر (والسياحة) فى أمريكا T.I.A رؤيته التى ينبغى أن ننظر إليها بعين الاعتبار ، لقد تحدث عن عصر السفر ، فقال :

أود أن انتهاز الفرصة لأترك في أذهانكم فكرة ينبغي أن نحتفظ بها فسوف تساعدنا على أن نجعل صناعتنا أكبر صناعة في بلادنا وفي العالم أجمع ؛ إذ يجب علينا أن نتأمل ونفكر بصوت عالٍ حول الدور والمسئولية التي نضطلع بها تجاه كوننا أقوى وأضخم قوى اقتصادية في مجتمعنا الكونى ، ولأن سائر مراحل التاريخ ذات بصمة اقتصادية ، وخاصة التاريخ الحديث ثم : العصور الزراعية والصناعية وما بعدها ثم عصر السيارة (الأونومبيل) فالعصر الالكترونى وأخيرًا عصر الكمبيوتر ، إن بعض هذه العصور يتسم باستقلاله ووضوحه ، وبعضها الآخر يتشابك مع بعضه البعض ليحدث في آن واحد ، لكن جميعها ذو دلالة وأهمية Signified وسوف يظل له هذه الدلالة وتلك الأهمية معبرًا عن مراده ، فقد ترك كل عصر في وجداننا لغته الخاصة ممثلة في مصطلحاته وتعبيراته ، وثوبه الذى يرتديه ، وثقافته التى يتميز بها .

إن العصر الزراعى قد ركز على التدريب والبحث والتنمية الزراعية ، مما أضفى - غالبًا - معنى متفردًا يلقي بظلاله على كلمة سلعة أو بضاعة Commodity .

والعصر الصناعى قد ترك لنا الإسكان النهري ، والمناطق الحضرية المتزايدة والمصنع محوريًا للمجتمع ، والوجبات الخفيفة ، والإنتاج بالجملة وخطوط تجميع الآلات .

أما عصر الكمبيوتر فقد ابتكر لغة جديدة وأفعالاً حديثة مثل network , access , download وخرجت إلى مجالات أخرى ، ولهذا فقد كانت ، بل أصبحت ، بل وستكون - مصاحبة ومواكبة لعصر السفر .

ومن هنا أصبح لزامًا علينا - كممثلين لصناعة السفر نسعى إلى تأكيدها كعمل له أهمية ومهنة متخصصة - أن نتواكب مع الواجبات التجارية وعلى التفكير مقدمًا ، وتقديم رؤية واضحة والنظر إلى المستقبل إلى عصر السفر الجديد .

كيف سينمو مجتمعنا العالمى (الكونى) ويتغير : عندما يشعر بطريقة متكاملة بالآثار : الاقتصادية ، والثقافية ، والمجتمعية للسفر والسياحة ؟

وكيف نحقق حضورنا المتكامل وانجازاتنا فى المجتمع السياسى للعالم ، وهل سوف نتواكب مع وضعنا الجديد بأسلوب أكبر ومسئولية أوفر ؟

سوف يكون علينا أن نواجه - كرجال أعمال وموجهين للسياحة - هذه التحديات فى القرن القادم ، وجدير بنا أن نأخذها فى اعتبارنا - كأصحاب رسالة فى هذا الشأن - فورًا ومن الآن .

الخلاصة :

في هذا الفصل اخترنا موضوع السياحة ، إن النمو السريع في حركة الناس على المستوى الوطني والعالمي قد أسفر عن صناعة تتسم بالتنوع والتناسب ، وأيضاً تتسم بالكونية Universal والشمول ، وفي جميع بلاد العالم ولكن بدرجات مختلفة من الكفاية والحجم . كما أن الأهمية الاقتصادية والتوقعات المستقبلية جديرة بالدراسة الواعية ، وهذه كلها اعتبارات تقودنا إلى الطرق التي في إطارها نتناول موضوع السياحة ، كما أن هناك مداخل أساسية تتم دراسة السياحة على أساسها أو في إطارها ، وهذا ما تناوله الكتاب في فصوله المختلفة ، فهو - أي الكتاب - سوف يحقق لك قدرًا هائلاً من المعلومات والتطبيقات الاجتماعية والاقتصادية للسياحة ، وينمي اهتماماتك « الحادة » في عالمنا ، والبانوراما الجذابة للأماكن والناس والثقافات ، ومواطن الجمال والتعليم التي يتيحها السفر بمثل هذا القدر الكبير .

مفاهيم أساسية (أبجدية) :

| | |
|-------------------------------|---|
| accomod ations | مقار الإقامة |
| Age Of Travel | عصر السفر |
| Basic aspects of tourism | الجوانب الأساسية للسياحة |
| Benefits fo tourism | فوائد السياحة |
| Business or Convention travel | سياحة الأعمال والمؤتمرات |
| Costs Of Tourism | تكاليف السياحة |
| Cultural Resources | الموارد الثقافية |
| Domestic Tourism | السياحة الوطنية |
| Economic Contribu tions | المساهمات الاقتصادية |
| Excursionist | القائم برحلة |
| Expen diture Patterns | الأنماط « الاستهلاكية » الخاصة بالإنفاق |
| Foreign Tourism | السياحة الأجنبية |
| Host Community | مجتمع الضيافة (المضيف) |
| Host Community Development | تنمية مجتمع الضيافة |

| | |
|--------------------------|--|
| Importance Of Tourism | أهمية السياحة |
| Inbound Tourism | السياحة المتجهة نحو الداخل |
| Enternal Tourism | السياحة الداخلية |
| Enternational Tourism | السياحة الدولية |
| Marketing and Selling | التسويق والمبيعات |
| National Tourism | السياحة الوطنية (القومية) |
| Natural resources | الموارد الطبيعية |
| Outbound Tourism | السياحة المتوجهة للخارج « الخارجية » |
| Recreation | الترويح |
| Same - day Visitors | زوار اليوم الواحد |
| Shopping | الشراء من المحلات |
| Study approaches Tourism | مداخل السياحة للدراسة |
| Suppliers | ممولون |
| Tourism Definitions | تعريفات السياحة |
| The Tourist | السائح |
| Tourist activities | أنشطة السائح |
| Tourist Attractions | مناطق الجذب السياحي |
| Tourist Businesses | المهام / المهن / الشئون السياحية |
| | نقل / انتقال . |
| Transportation | وسيلة نقل ، أو مواصلات أجرة ، أو تذكرة النقل |
| Trip | رحلة |
| Visitor | الزائر |

للمراجعة والمناقشة :

- (١) حدد وصف الرؤى الأربعة التي تضمنها تعريف السياحة بلغة مجتمعك المحلي .
- (٢) لماذا تحتاج بعض الدول مثل الولايات المتحدة تعريفات محددة للسياحة ؟ ولماذا تحتاج إلى ذلك دولة ما أو بلد ما أو إحدى المقاطعات أو المدن ؟

- (٣) ماهو المدخل إلى دراسة السياحة قد اتبعته في هذا الفصل من الكتاب ، أى مدخل يجذب اهتمامك أكثر ؟
- (٤) أى أنماط السفر قد تغيرت كثيرًا في السنوات العشرين الأخيرة ، أى العوامل أو العناصر لم يصبها التغيير ؟
- (٥) مامدى أهمية موارد الجذب السياحى ؟
- (٦) لماذا يهتم كل من : الجغرافيين ، الاجتماعيين ، الانثروبولوجيين والاقتصاديين بالسياحة ؟
- (٧) ما الذى كانت عليه صناعة السياحة فى عام ٢٠٠٠ ؟ وأى الأمور تماثل ؟
- (٨) ماهى فوائد السياحة ؟
- (٩) ماهى النواحي السلبية للسياحة ؟
- (١٠) لماذا تعتبر السياحة بمثل هذا القدر من الجماهيرية ؟
- (١١) تحدث عن العوامل الرئيسية التى أدت إلى عصر السياحة ؟

مشكلات وحالات : Case Problems

□ افرض أنك مدرس للاقتصاد فى إحدى المدارس العليا ، وتخطط لدراسة مكتبك الرئيسى لإقناعه بأن السياحة يجب أن تتضمنها المناهج الدراسية .. أى المناقشات تستخدمها ؟

□ هب أنك وزير للسياحة فى جامايكا وهى مدينة على هيئة جزيرة ، حدد التعليمات التى تصدرها إلى الإدارة الإحصائية التابعة لك فيما يتصل بجميع البيانات عن وصول السائحين Tourist arrival .



الفصل الثاني

السياحة عبر العصور

الأهداف :

- التعرف على العصور القديمة (ماقبل الوسطى خاصة) للسفر الإنسانى طوال المسافات الضخمة برًا وبحرًا .
- فهم : كيف تطورت هذه الرحلات التى كانت عسيرة ، وخطيرة غالبًا إلى السفر الجماعى للملايين اليوم .
- تعلم أسماء بعض الرحالة العظام فى التاريخ الذين سجلوا أرقامًا مذهلة Astonishing Accounts للأماكن الغريبة Exoticplaces التى قاموا بزيارتها .
- اكتشاف أوجه التماثل فى دوافع وحوافز السفر ، والأحوال الاقتصادية والمواقف السياسية ، ومناطق الجذب السياحى ، والتيسيرات السياحية خلال عصر الامبراطورية الرومانية ، والعصور الراهنة .

مقدمة :

نحن نساغر عبر الطرق الرحبية برًا وبحرًا لنرى ما تغاضينا عنه عندما كان تحت بصرنا ، لماذا ؟ ربما لأن الطبيعة قد رتبت الأشياء بحيث نساغر إلى البعيد عنا ونبقى متآلفين مع القريب منا ، وربما لأن أى رغبة تفقد حداثتها بمجرد إشباعها ييسر وسهولة ، أو لأننا نؤجل ما نستطيع رؤيته أينما أردنا ، مع شعورنا المؤكّد بأننا - غالبًا - سوف نعود إليه ، وأيًا كان السبب ، فإن هناك أشياء عديدة فى هذه المدينة حولنا . وفى ضواحي المدينة ، أشياء لم يسبق أن سمعنا عنها ، ولم نر سوى أدنى مما سمعناه ، سواء أكانت هذه الأشياء فى بلاد الإغريق أو فى مصر أو تضمها القارة الآسيوية ، لقد سمعنا عن كل شىء فيها ، وقرأنا كل شىء عنها ، وبحثنا عن كل شىء لكى نراه .

وفي القرن العشرين عانى المسافرون - في البداية - من حمل حقائبهم ، حتى تيسر لهم المسير في طريق الطيران إلى دول أجنبية ، وقد يظنون أنهم يمارسون تجربة متفردة حديثة ، ولكنهم آخر المسافرين في مسلسل طويل منهم عائدین إلى عصور قديمة ، لقد تطورت وسائل النقل من شتى أنواع المركبات التي تجرها الحيوانات إلى الطائرات « الجيت » الصوتية Sonic jet والإقامة من أكواخ متواضعة إلى فنادق الخمس نجوم ذات الرفاهية ، كل هذا يصور حشدا من التطورات العديدة ، وهؤلاء المسافرين - مثل مسافري العصر الحالي - لم يفعلوا ذلك بمفردهم ، فهناك مهام مثل : الإرشاد guiding ، والاستشارة Counseling ، والإيواء Harboring قام بها العالم في خدماته المبكرة ضمن رسالته نحوهم .

ويعمل المسافرون المعاصرون - بصفة نمطية Typically على تطويع الوكلاء السياحيين بحجز تذاكر الطيران ، وحجز بعض الفنادق والتوصية بجولات سياحية يختارونها لدى وصولهم سواء في أثينا أو مدريد ، وبالرغم من المعاونة المتخصصة التي يتلقونها ، إلا أنهم لدى وصولهم « قد » يشعرون - نمطيا - بالتعب والحاجة إلى النظافة ويشكون من ازدحام الرحلة أملين في إنهاء إجراءات السفر دون الانتظار في صف طويل ، ويكرر بعض المسافرين من الثنائيات متوسطة العمر أنه لم يكن في مقدور الوكيل السياحي حجز الفندق الذي يريدونه ، أو مشاهدة أحد المهرجانات أو القيام بزيارة يرغبونها ، وعلى المسافر أن يقوم بتغيير العملة إلى عملة البلد التي سيصل إليها فقد لا يتوفر ذلك بالفندق لدى وصوله ، وقد لا يجيد السائق التفاهم باللغة الإنجليزية ويجد المسافرون أنهم قد وصلوا إلى الفندق الذي انطلق إليه السائق مباشرة .

البدايات المبكرة :

بدأت ملامح العصر الحديث للسفر بعد اختراع المال بمعرفة البابليين Babylonians وتنمية التجارة حوالي عام ٤٠٠٠ قبل الميلاد ، ولم يستحوذوا فقط على فكرة المال ويستخدمونها في تحويل الأعمال بل في اختراع الكتابة والعربة ، ولهذا ينسب إليهم إيجاد أعمال السياحة ، وأصبح الناس في هذا العصر يدفعون قيمة انتقالاتهم وإقامتهم عن طريق النقود أو بالمقايضة .

ومن مصر ، منذ خمسة آلاف عام ، كانت تنظم الرحلات النيلية وتدار ، إن أول رحلة تم القيام بها لأغراض السلام والسياحة من المحتمل أن تكون قد قامت بها الملكة

حتشبسوت إلى Lands of Punt (يرجح أنها على الساحل الشرقى لأفريقيا) في عام ١٤٨٠ قبل الميلاد B.C.E. ، وقد سجل وصف هذه الجولة على حوائط معبد Deir El Bahari بالأقصر ، هذه النصوص وغيرها بين أندر الأعمال والفنون في العالم والتي لاقت إعجابًا كونيًا لجمالها المذهل ومواصفاتها الفنية - كما أن تمثال Colossi Of Memmon at Thebes « أجائمون » الضخم في طيبة كان ضمن قواعد التماثيل للسواح الاغريق في القرن الخامس قبل الميلاد .

وقد بدأ الفراعنة الانتفاع بالأحجار البنائية المتوفرة والجيدة بدءًا من عام ٢٧٠٠ قبل الميلاد ، بوادي النيل لبناء معابدهم المتقنة والخاصة بالدفن ، والتي تتضمن هرم زوسر Djoser ، وأبى الهول Sphinx ، وأهرامات الجيزة الثلاث ، ومجموعة الأهرام في أبو صير . . . هذه العجائب الضخمة بدأت في اجتذاب أعداد غفيرة مبكرا مع المملكة الجديدة من عام ١٦٠٠ - ١٢٠٠ قبل الميلاد ، يقول كاسون Casson في كتابه : السفر في العالم القديم (صفحة ٣٢) :

- « إن كل أثر كان يمثل موقعًا مقدسًا ، وكان زواره يقضون دائمًا بضع لحظات في الصلاة ، وكان دافعهم الأساسى هو حب الاستطلاع أو الاستمتاع دون اهتمام وليس الدين » ، وقد اتضح ذلك من خلال مخطوطاتهم التي تركوها حيث شعروا ، شأنهم في ذلك شأن السائحين عبر العصور ، بحاجتهم إلى ترك مايدل على زيارتهم ، طبع البعض أسماءهم في عجالة ، ونقش الآخرون أسماءهم على الأحجار الناعمة بأدوات حادة ، وقد شاعت هذه الطريقة إلى درجة أن سمينها بالحفر الجرافيتى الإيطالى Graffiti Italian .

إن السمة الثانية التى أدركها السواح هى تشجيعهم على اكتساب « التذكارات السياحية » ، وقد أحضر Harkhuf مندوب الفرعون إلى السودان ، مايمثل قزمًا مدربيًا فى الرقصات الوطنية لكى يقدمه إلى الحاكم ، كما اشترى المصريون الأوائل بعضا من السلع الفريدة Specialities^(١) لأصدقائهم وأقاربهم ، وقد لا يبحثون عن الثمين فى الهدايا ولكن مايمثل اهتمامًا شخصيًا وأفضلية لدى من تقدم إليهم .

(١) Speciality يقصد بها السلعة أو النوعية من السلع الفريدة أو الممتازة التى تجعلها موضع

اهتمام المستهلك أو إعجابه خارج حدود المنافسة التجارية . « المترجم »

ويقول هيرودوت لقد اعتاد المصريون على الاحتفال بأعيادهم أكثر من مرة في العام الواحد ، وتعدد الاحتفالات في أماكن مختلفة ، حيث يحتشد الرجال والنساء في كل مناسبة ويتوافدون على الأنهار ، ويستقلون المراكب ، وعندما يُبحرون يستخدم بعض النساء الصاجات ، ويلعب بعض الرجال على المزمار يعزفون الألحان . . . أما بقية الرجال والنساء فيمارسون الغناء ويقتلون الوقت مصفقين ومشجعين ، وعندما يصلون إلى Bubastis يحتفلون بالمناسبة بتضحيات كثيرة قد تستمر أثناء المهرجان وخلال بقية العام ، وحين يصل الحشد إلى موقعة المختار ، لا نجد تيسيرات تجارية في تقديم الطعام أو الإقامة ، وكما يحدث مع مشاهدي الكونسير Grateful Dead ينامون في الهواء الطلق ويطعمون أنفسهم قدر ما يستطيعون ، وعلى النقيض من ذلك نجد موظفي الدولة مثل Harkhuf يستمتعون بالراحة في المعابد والاستراحات الحكومية في رحلاتهم السياحية .

الطرق القديمة Early Roads

أدى استخدام الدراجة ذات العجلات إلى تطوير العربات الثقيلة التي تجرها الثيران أو البغال ، حيث يحتاج السائرون أو الحيوانات إلى حلبة ميدانية للسباق فحسب ، وتحتاج المركبات إلى الطرق ، ولم تكن هناك طرق كثيرة تحتاج إلى تنظيم مروري لوسائل النقل ، ولقد تباهى - قديمًا - أحد ملوك Ur أنه ذهب من Nippur (نيبور) إلى Ur ، وتقدر هذه المسافة بحوالى مائة (١٠٠) ميل وعاد مرة أخرى في يوم واحد ، وكان هذا يستدعى وجود عربة للطريق ، وكانت أفضل الطرق العمومية قليلة جدًا ، وبقية الطرق تحتاج إلى رصف وتمهيد ، وكانت الجسور أيضًا نادرة في أرض تغمرها فيضانات عديدة وكانت الطرق أفضل فوق جزيرة كريت Crete حيث ازدهرت الحضارة اليونانية من عام ٢٠٠٠ إلى عام ١٥٠٠ قبل الميلاد ، وكانت الطرق في اليونان - عادةً - ذات عمر واحد ، ذات اتساع يصل - غالبًا - إلى ١١ر٥ قدمًا ويمكن تقسيمه إلى طريقين ، وساعد على ذلك وجود الجسور Bridges والقنوات تحت الأرض Culverts .

من الذى كان يسافر ؟

كانت هناك أساسًا ثلاث مجموعات : القوات الحربية Military ، وموظفو الحكومة ، والقوافل ، ولقد أدرك الآشوريون المولعون بالحرب Warlike Assyrians ،

ومن بعدهم الرومان أهمية الطرق وجوهريتها لتحرك مركباتها الحربية بكفاءة ، مما دعاهم إلى تحسين الطرق بهدف استخدامها لأغراض حربية ، حيث امتدت امبراطوريتهم من البحر المتوسط غرباً إلى الخليج الفارسي Persian Gulf ، ولعل أسطورة جلجامش (عام ٢٠٠٠ قبل الميلاد) التي تحكى أسفار الملك السومري Sumerian King الذى أعطى توجيهاته عن طريق الإلهام ، وبقليل من التخيل يمكن اعتبار هذه التوجيهات المرشد الأول فى عالم صناعة السفر ، ولتصبح المجموعة الرابعة لبداية هذه الصناعة .

ولهذا فإن تاريخ الطرق يتعلق بتركيز السكان فى المدن « الكبيرة » الضخمة Powerful Cities ، ولقد عمل الإسكندر الأكبر على تنمية الطرق بفعالية فى الهند فى عام ٣٢٦ قبل الميلاد ، وفى إيران كانت المدن والأقاليم تتواصل مع العاصمة (Susa) عن طريق هذه الطرق Roads ، وتم بناء هذه الطرق بين عام ٥٠٠ وعام ٤٠٠ قبل الميلاد ، إحدى هذه الطرق كان يصل طوله إلى ١٥٠٠ ألف وخمسمائة ميلاً .

بدأ الرومان بناء الطرق حوالى ١٥٠ سنة قبل الميلاد ، وكانت هذه الطرق محكمة وموسعة فى بنائها ، وامتدت باستخدام الأعمدة المباشرة ، حيث حفر الجنود والعمال الطرق ودعمت بالأحجار والأسمنت ، وارتفعت الأحجار بعد تسويتها إلى قمة الطرق العامة ذات الأسوار الحجرية ثم أحيطت تيجانها بالمنحدرات لعزل الأمطار ، ومازالت بعض هذه الطرق تستخدم حتى وقتنا الحاضر ، وفى عصر الأمبراطور تراچان Trajan (الذى استمر حكمه من سنة ٩٨ ق.م إلى سنة ١١٧) تضمنت الطرق الرومانية شبكه يصل طولها إلى (٥٠٠ر٠٠٠) خمسين ألفاً من الأميال ، أحيطت بحزام لتكون الإمبراطورية الرومانية التى تمتد بقرب اسكتلندا وألمانيا فى الشمال إلى جنوب مصر وعبر الشواطئ الشرقية للبحر المتوسط ، وامتدت - شرقاً - إلى الخليج الفارسي (الإيراني) والذى يتمثل الآن فى العراق والكويت .

استطاع الرومان السفر بكثرة إلى (١٠٠) مائة ميل فى اليوم الواحد باستخدام بدائل الجياد مجهزة لتعمل - بصفة منفردة - من خمسة إلى ستة أميال ، وقام الرومان بأسفارهم فى منطقة البحر المتوسط وخاصة منطقة الأهرامات والآثار المصرية . . وكانت اليونان وآسيا الصغرى تمثل بالنسبة إليهم مناطق محبة حيث تقام فيها الألعاب الأولمبية والمهرجانات والمسابقات الرياضية ، وألوان أخرى من التسلية والترويح ، هذا الارتباط

الرومانى للإمبراطورية ، والطرق ، والحاجة إلى رؤية أعلى للإمبراطورية ، والثروات ، والفراغ ، ومناطق الجذب السياحى ، والرغبة فى السفر ، كل ذلك دعا إلى طلب الإقامة وتوفير سبلها مع خدمات أخرى للسياحة ، وهو ما أطلقنا عليه الصياغة الأولى والصور المبكرة للسياحة .

إن الأمثلة التى قدمها لنا الرومان من مشاهدة معالم المدن بصورة أكبر مماهى عليه الآن ، واستخدام الكتب الإرشادية والمرشدين السياحيين وشراء التذكارات السياحية من كل مكان . . . كانت أمثلة تتسم بالتنوع ، والتسلية غالبًا ، لقد كتب رجل يونانى يدعى بوسانياس Pausanias كتابا إرشاديا عن اليونان يعتبر الكتاب الوحيد الذى عاش حتى يومنا هذا منذ الأزمان القديمة ، وقد حرره عن المدة بين سنة ١٦٠ ق.م وعام ١٨٠ - فى عصور الأباطرة هادريان ، أنطونيوس Antoninus Pius ، وماركوس أورليوس ، وهو يشكل حجر الأساس فى تاريخ السياحة ، ويعتبر بوسانياس الجد الأعلى مباشرة للأسطورة الشاملة الرزينة وللباحث المدقق الذى آثار جدلاً كبيراً من حوله : كارل بادىكر Karl Baedeker .

العالم الكلاسيكى :

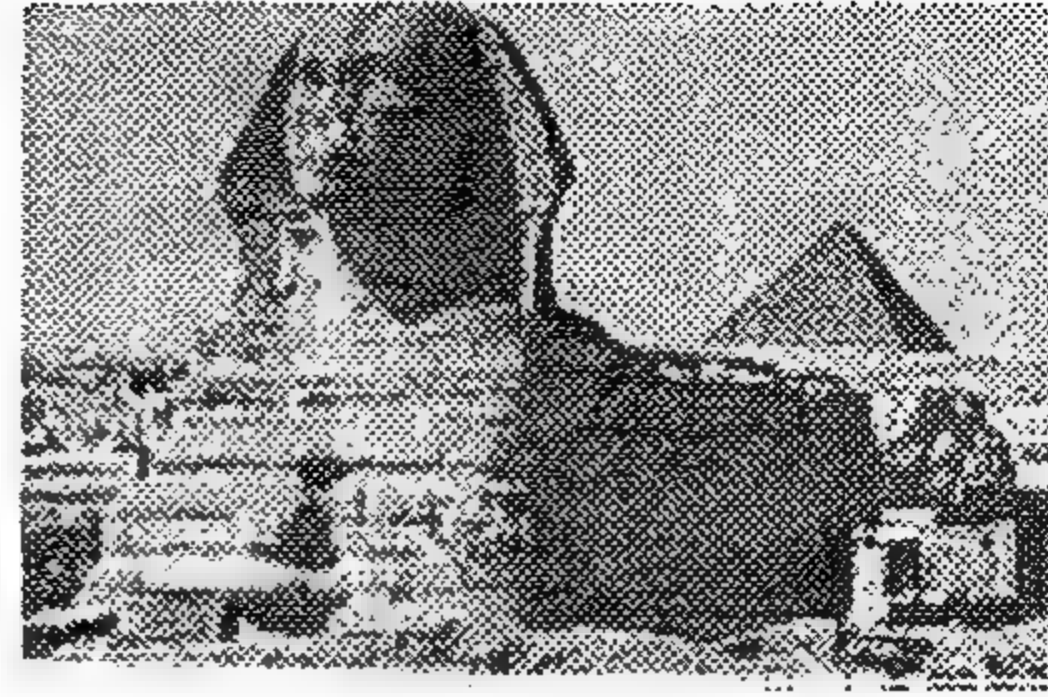
إن أراضى البحر المتوسط Mediterranean Sea (٢٠٠٠ ق.م - ٥٠٠ ق.م) قدمت تطوراً ملموساً فى عالم السياحة ، ففى مهد الحضارة الغربية نمت البذور الأولى للسياحة من أجل التجارة والتبادل الفكرى والصلات الاجتماعية Trade and Commerce والأغراض الدينية ، والمهرجانات والمعالجة الطبية أو التعليم .

لقد تجمع مواطنو المدن فى الدول المختلفة سوياً - بدءاً من عام ٧٧٦ (ق.م) - كل (٤) أربعة سنوات لتكريم زيوس Zeus من خلال الألعاب التنافسية ، وانبثقت - فى نهاية الأمر - (٤) أربعة مهرجانات : الألعاب الأولمبية ، الألعاب الثيادية (نسبة إلى أبولو أو معبد دلفى) ، والألعاب البرزخية isthmian (نسبة إلى برزخ كورنث فى اليونان والألعاب التى كانت تقام به) ، والألعاب Nemean games (نسبة إلى آله الانتقام) وكان لكل مهرجان تضحية تقدم وصلاة تؤدى إلى آله واحد .

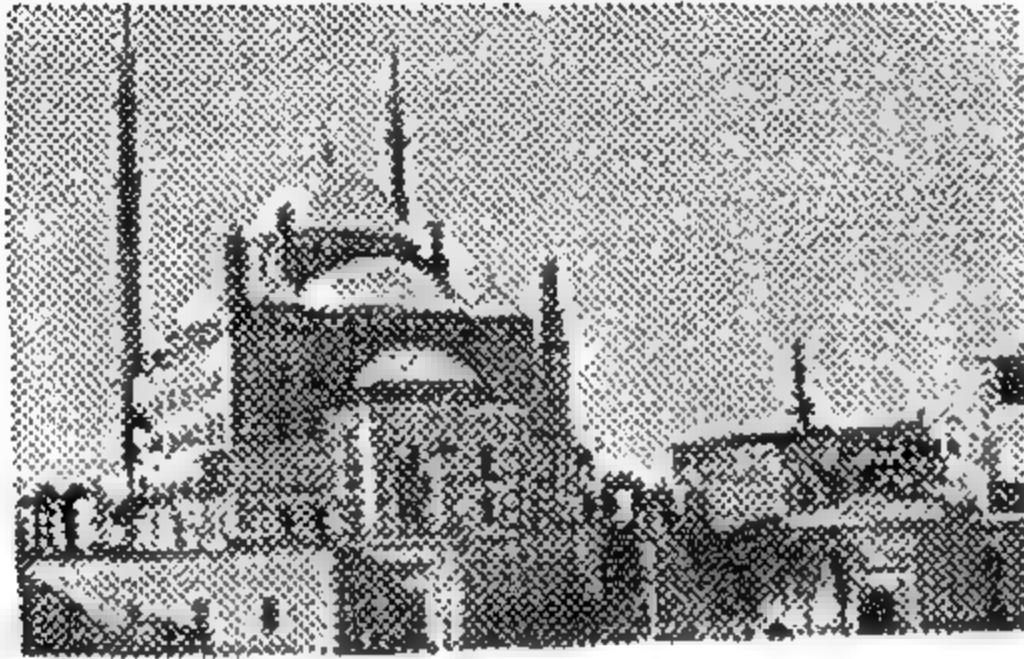
وكان تكريمهم الحقيقى للمهرجان هو تقديم عرض فنى ورياضى متفوق .



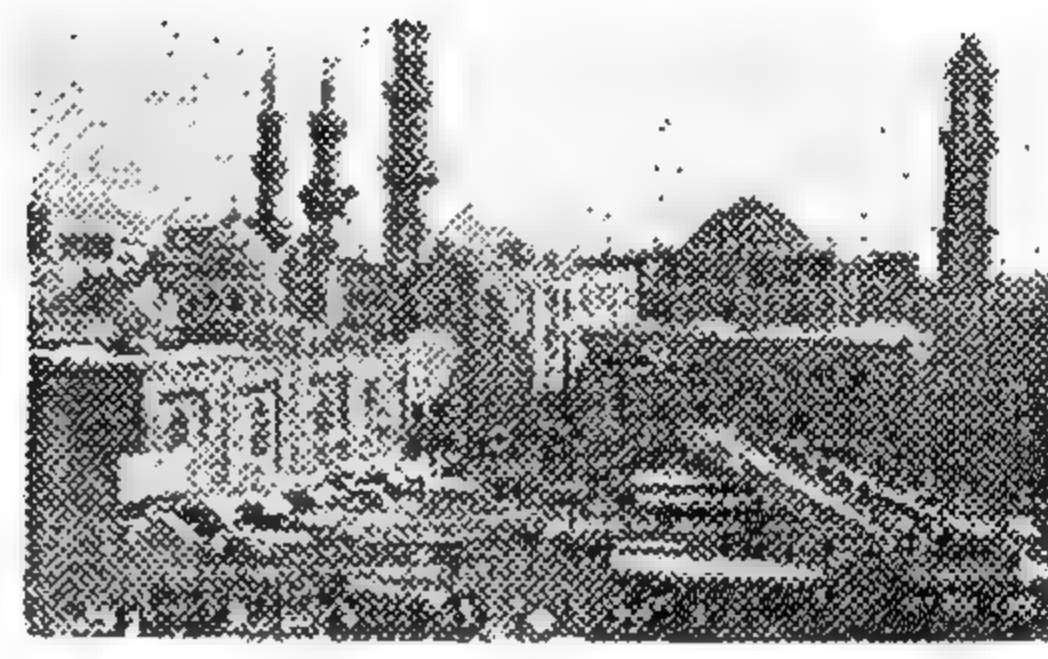
Saqqara



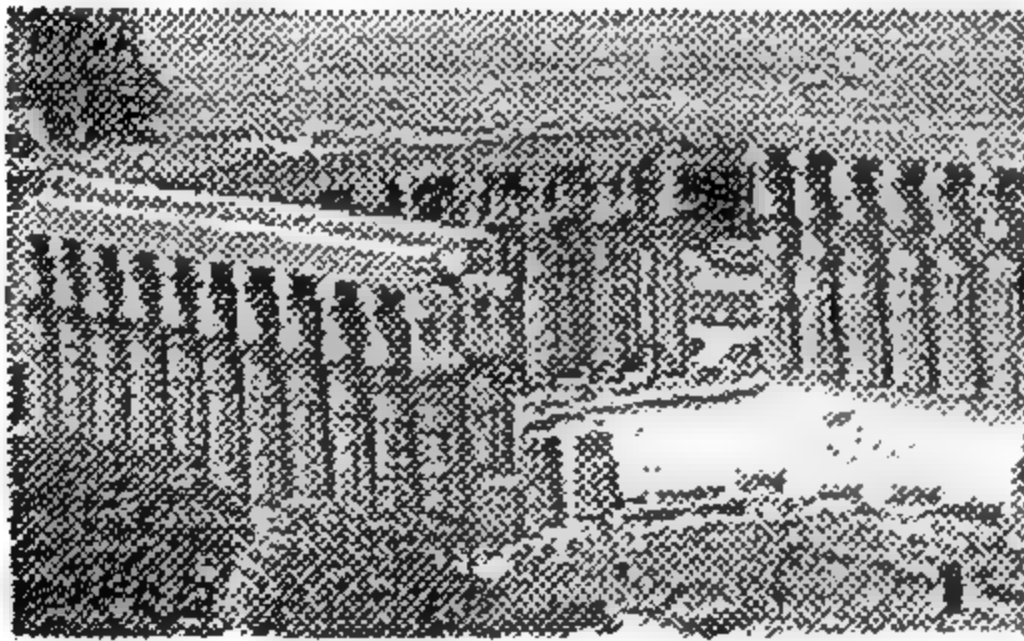
The Sphinx



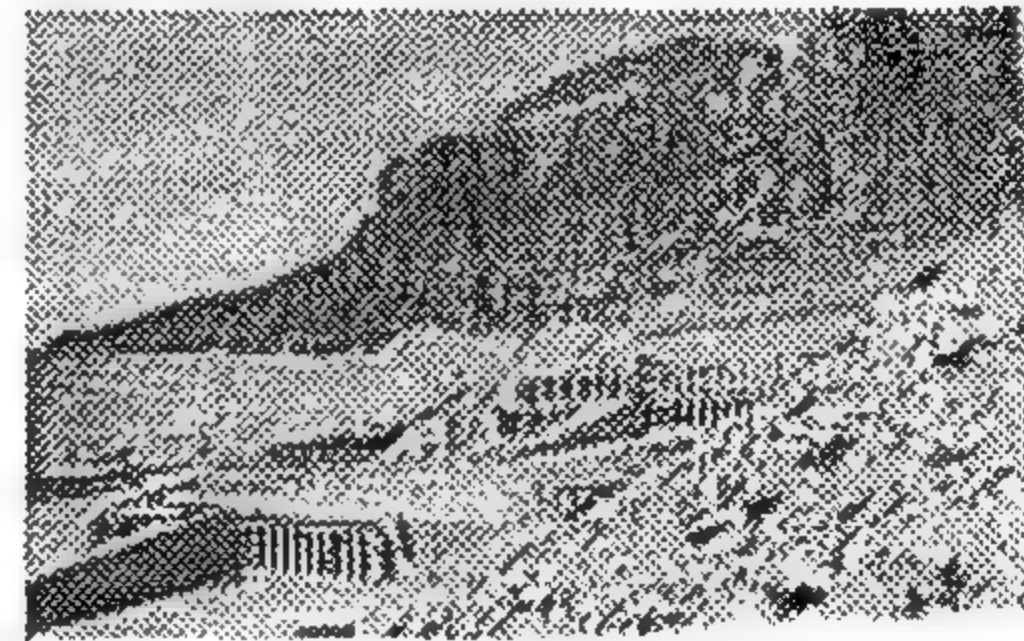
The Citadel



El Azhar Mosque



A View from Luxor Temple



Hatshepsut Temple

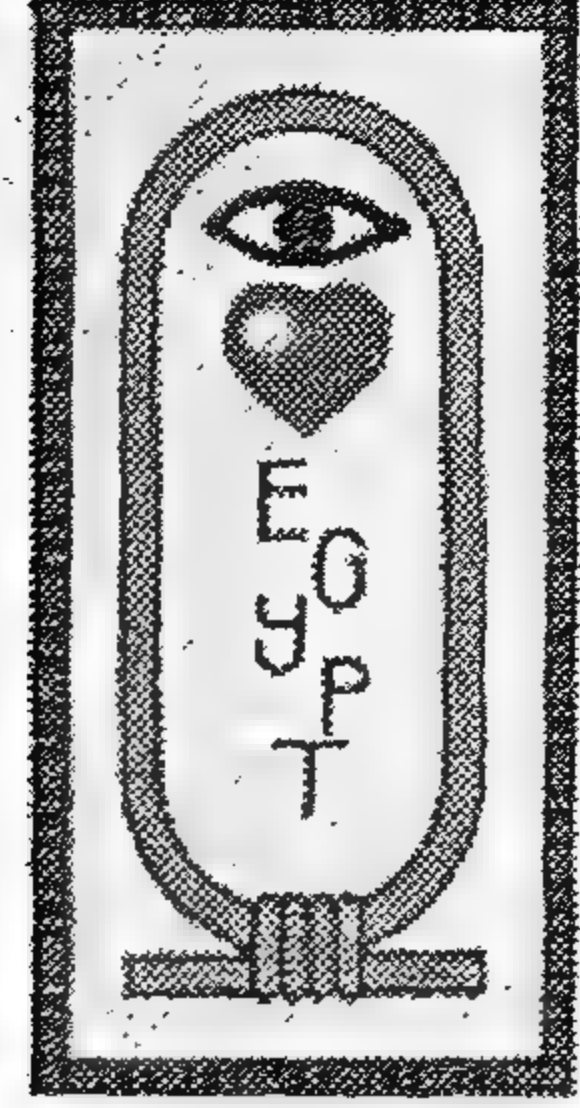
بعض المقاصد السياحية في جمهورية مصر العربية التي يؤمها السياح

من سائر انحاء العالم ، فهي تمثل الحضارة الفرعونية ،

وتمثل اهتماما عظيما لديهم



الكاتب المصرى
وهو أيضًا : المؤلف ، والصحفى ، والخطاط



مصر فى عين وقلب كل البشر



تمثال رمسيس الثانى
إنه يحبى السائح لدى قدومه وعند
مغادرته (ميدان رمسيس ، وعلى
طريق المطار ،)



مصر تحبك
على القرب والبعد



ذكريات سياحية
من الحضارة المصرية
الفرعونية

توت عنخ آمون
أصغر ملوك مصر الفرعونية
اكتشف مقبرته عالم الآثار (هاوارد كارتير) الإنجليزى فى عام
١٩٢٢ م ، يعد التابوت الخاص به وقناعه ثروة ذهبية نفيسة

تعتبر المهرجانات المعدة حق إعدادها في باقة فريدة - إذن - استجماعاً لمناطق الجذب السياحي attractions تدعو السائحين في جميع الأزمان والأماكن لأن يكونوا جزءاً من الأحداث العالمية الكبيرة وللإستمتاع بالخبرات الخاصة والبهجة التي تضيفها عليهم المهرجانات في لحظات دقيقة من العمر تسفر عن حالة مزاجية من السعادة والسرور ، في إطار متقن من الأبهة يسود الموكب ، ومثير للتنافس والنضال بين المؤدين للعروض على أعلى مستوى من القدرات الفنية والرياضية والخلقية ، وعلى القمة من كل ذلك : فرصة التجوال بين المباني والآثار والأعمال الفنية ، ولتصور معاً الألعاب الأولمبية الحديثة التي أقيمت في Easter بروما مع الخدمات الدقيقة الهائلة والتي عقدت في سان بيتر St Peter's^(١) .

تقدم الفنادق في اليونان للمقيمين بها حمامات السباحة التي تتضمن حماية الملابس ، وحفظها في الأمانات ، وهذه الحمامات مزودة بأماكن للراحة ، والمكلفين بتدفق المياه على المترددين عليها ، في مياه معدنية « غالباً » ووسط بعض العروض الفنية الشعبية في إطار الشمول والتنوع فهم يقدمون الألعاب ، والفنون ، والمسرح ، والسياحة العلاجية .
ولأ تنس « أبو التاريخ » هيرودوت Herodotus الذي يصاحب السائحين في جولاتهم مع الإستمتاع بكل هذه الخدمات ، والذي سافر عبر أنحاء اليونان والجزر المختلفة بها كما أبحر إلى Cyrene بشمال أفريقيا واكتشف جنوب إيطاليا ويسيلى Sicily وأبحر من Ephesus في الغرب إلى الساحل الآسيوي Minor إلى Sardis ، وذهب إلى أبعد من ذلك شرقاً إلى بابلون عن طريق سوريا Syria ثم إلى الفرات Euphrates حيث وصل إلى مدينة بابلون القديمة - فماذا وجد عنها ؟ ، مدينة مربعة الشكل ، كل جانب طوله (١٤) أربعة عشرة ميلاً ، بمساحة قدرها ٥٦ ميلاً ، وهي ليست مدينة ذات حجم هائل فحسب ، بل مدينة تمتاز بالإشراق والروعة ، بالأبهة والفخامة Splendour مما لم نره في أى مدينة أخرى ، ويصل اتساعها إلى ٨٥٥ قدماً وارتفاعها إلى ٣٣٤٢ قدماً ، ومحيطها ينفذ إلى مائة (١٠٠) مدخل مع البوابات وإطارات الأبواب والنوافذ العليا البرونزية ، والمدينة حافلة بالمنازل ذات الثلاث أو الأربع أدوار من خلال الشوارع العمودية سواء أكانت رئيسية أم جانبية تنحدر إلى النهر ، لكن

(١) انظر كتاب "Casson" السفر في العالم القديم "Travel In The Ancient World" ص ٦٦ -

الأرقام فيها شيء من المبالغة ، ذلك أنه استخرجها من المرشدين التابعين له ، واعتمد عليهم مثل السائحين المعاصرين في الحصول على المعلومات حول المدن التي يحبونها ، وعندما دخل الإغريق آسيا الصغرى بألسن ولغات غريبة وأساليب خصائصها شرقية Oriental Ways ولم يكن هذا حتى جاء الإسكندر وهزم الإمبراطورية الفارسية Persian empire وانتشرت الطرق الإغريقية في الشرق القديم .

كتب هيرودوت Herodotus عن الكثيرين من الإغريق الذين رحلوا إلى مصر : البعض كما قد يكون متوقعًا من أجل العمل ، والبعض للخدمة في الجيش ، ولكن البعض - بالمثل - لمجرد مشاهدة الدولة نفسها ، وقد كانت رحلة هيرودوت من أجل العمل والمتعة معا حيث تمثل اليونان جذبًا سياحيًا منذ النصف الثاني من القرن الخامس وفي مقدمتها الاكروبوليس Acropolis^(١) ..

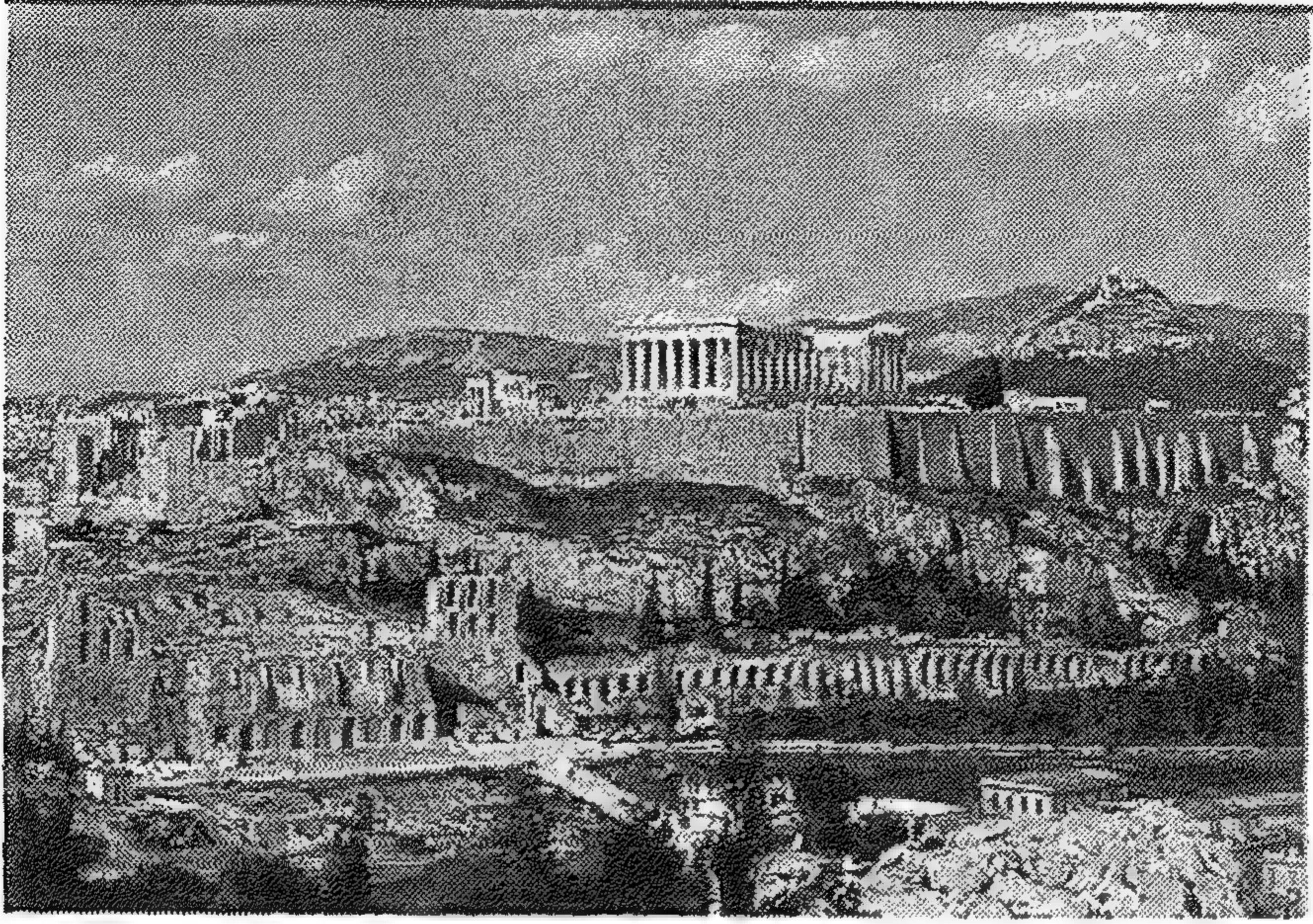
إن مسافر اليوم أو السائح المعاصر عندما تتأتى له بعض المتاعب في دولة أجنبية يتجه إلى القنصل ، وقد توجه اليوناني القديم إلى « المفوض » Proxen الذي يقوم بمساعدة ومعاونة الزائرين من بلده بكل الطرق الممكنة وفقًا لإمكانياته واختصاصاته ، وقد تشمل مساعداته مزيدًا من الضيافة والحصول على تذاكر المسرح أو تقديم فرص لمن يعاني من قصور أمواله أثناء الزيارة ، وقد تمتد المعاونة إلى ما هو أبعد من ذلك في حالات السجن الحربى ، ودفع الفدية والتفاوض بشأنها في هذه الحالات ، ورغم المتاعب والأخطار - مع رحيل نهاية القرن الرابع قبل الميلاد - في اليونان فقد سافر الناس إليها ، وكان السفر عن طريق البحر ، ومثل هذه المتاعب كانت تتجلى في العواصف والقرصنة ، والطرق الرديئة والفنادق الكثيرة وقطاع الطرق ، لم يَنْجُ من هذه الأخطار سوى الأغنياء الذين استطاعوا - كما يقول هومر Homer - الهروب من المآزق المستورة وراء ذلك ..

(١) أشهر الآثار اليونانية في إطار مناطق الجذب السياحى التى يحرص السائحون على مشاهدتها .

وهى ضمن الصور التى اختارها المترجم للنشر فى هذا الفصل .



معبد أبوللو فى العاصمة اليونانية أثينا
أحد عناصر الجذب السياحى التى يرتادها ملايين السياح
عبر الزمان لمشاهدة الحضارة اليونانية وسط روائع الطبيعة الخلابة



، الأكروبوليس ، أحد الكنوز الأثرية
في العاصمة اليونانية أثينا ، بين إبداعات الطبيعة الخلابة المتنوعة ^(١)

(١) هذه الصورة اختارها مترجم الكتاب مع غيرها من ألبوم الصور الخاص به ، وتمثل ذكريات
سياحية في العواصم الأوربية المختلفة .

وتمثل أغلبية السائحين هؤلاء المسافرين من أجل العمل والعلاج أو الترويح في الأعياد والمهرجانات ، وهناك قلة ضئيلة قد سافرت من أجل الحب المطلق للمكان والسياحة ، وفي مقدمة هذه القلة هيروdotus كاتب الرحلات العالمى الأول القدير و« أبو التاريخ » كما سبق القول .

أما المتاحف فقد ولدت في الشرق الأدنى القديم ثم Came OF age مع اليونان وهناك أماكن مقدسة مثل أبوللو Apollo في دلفى Delphi وزيوس Zeus في أولمبيا جمعت بالتدريج موضوعات قيمة قدمت هبة للشكر للخدمات الموجهة أو على سبيل الرشوة Bribes للأعمال التي يأمل أن تُوجه بمعرفة المبتهلين ، وصف هيروdotus ست (٦) قطع أو كرات للبولنج مخلوطة بالذهب أهداها Gyges of lydia يصل وزنها إلى ١٧٣٠ رطلاً ، واسدا من الذهب من Croesus تزن ٣٧٥ رطلاً ، وبينما أشار هيروdotus إلى هذه التحف لقيمتها ، لوحظت غيرها لقيمتها الجمالية أو الفنية ، لدى الإغريق بعض معادن غالية ، ولكنهم نحتوا أعمالهم من الرخام الوفير لديهم بمهارة فائقة تضيف إلى قيمة الرخام الكثير ، هناك معبد Hera الذى يمثل نطاق وكفاءة فن النحت منذ القرن السابع عبر القرن الثالث قبل الميلاد ، وأصبحت المعابد وأماكن العبادة مثل أوربا مزارات سياحية عبر أرض اليونان من خلال هدايا كريمة في صورة تماثيل أو لوحات فنية مرسومة ، دعت إلى جذب الزوار بنفس طريقة كنائس Art laden - حاليًا - لمشاهدة الكنوز وأداء الصلوات ، ومع استقرار الحكومة الديموقراطية في آسيا الصغرى بمعرفة الإسكندر الأكبر في عام ٣٣٤ يتزاحم ٧٠٠٠٠٠ سبعمائة ألف من السائحين في Ephesus (فيما تسمى الآن تركيا) في موسم واحد لمشاهدة الإكروبات والحيوانات والسحرة وغيرها ، ولقد أصبحت مركزًا تجاريًا مهما وكانت بمعرفة وإشراف الإسكندر واحدة من أهم المدن في العالم القديم .

السفن الأولية Early Ships

كان الفينيقيون أساتذة في صنع السفن وبنائها من الخشب بشراع واحد متوازن ، وقبل عام ٨٠٠ ق.م نجحوا في بناء شبكة من المحطات التجارية حول البحر المتوسط تنبعث من المدن المزدهرة التي يعيشون فيها بطول الساحل فيما يعرف الآن بدولة لبنان ولما كانوا يعملون وسطاء (سماسرة) لجيرانهم فقد تزودوا بالمواد الأولية والبضائع الكاملة مثل الكتان وورق البردى من مصر ، والعاج والذهب من النوبة Nubia ،

والقمح والنحاس من سردينيا ، وزيت الزيتون من سيسيلي ، وأخشاب الأرز من أراضيهم ، والعطور والتوابل من الشرق ، ومن المحتمل أنهم ساهموا في نقل بعض الركاب في السفن بين وقت آخر ، لقد كانوا أول من بنى إمبراطورية الملاحة البحرية ثم تبعهم اليونان وأصبحوا أعظم تجار بحرين ، وقد ساهمت السفن المتطورة في ازدهار تجارة البحر المتوسط والتعجيل بها ، كما أن السفن التجارية قد حملت الركاب الذين يدفعون ، ويبحرون على السفن اليونانية ، وكان عليهم إحضار ما يخصهم من الخدم والأطعمة والمشروبات ، مع مواجهة اختلاف محال الإقامة ، والبحار العاصفة ، وهجوم القراصنة ، وهى حقائق تدعو إلى القلق فعلاً .

اندهش سكان المحيطات Oceanians وسط رحلات مبادرة أولية ، وكانت الزوارق الخشبية أو الشجرية dugout التى لا يزيد طولها عن أربعين (٤٠) قدما تستخدم فى الرحلات من جنوب شرق آسيا تجاه الجنوب وتجاه الشرق خلال مايعرف الآن بميكرونيزيا Micronesia عبر الباسفيك إلى جزر ماركيزاس Marquesas ، ومجموعة الجزر ومنها سافر البولنيسيون إلى هاواي Hawaii لمسافة تتجاوز ألفى ميل ، وتمت الرحلة بملاحظة موقع الشمس والنجوم وموجات المحيط ورحلات الطيور ، ومثل هذه الرحلة تتسم بالدهشة باعتبار المشكلات التى تحيط بالماء المنعش وإمداد الطعام وأخيرًا كانت الملاحة الجوية ميسرة بالاكشافات المبكرة واستخدام الساعة الرملية لقياس الوقت وجهاز قياس سرعة الطائرة خلف السفينة لقياس المسافة ، وبوصلة لقياس الاتجاه .

الأوروبيون Europeans

أدى انهيار الإمبراطورية الرومانية فى القرنين الرابع والخامس إلى كارثة حلت - بكل حروف الكلمة - بمتعة السفر والسياحة فى أوروبا (من سقوط الإمبراطورية الرومانية الغربية عام ٤٧٦ م إلى بداية العصر الحديث عام ١٤٥٠ م) .

... ولم يسافر للسياحة سوى المغامرون جدًا من الأفراد ، فأى رحلة خلال هذه المدة من التاريخ كانت تتسم بالخطورة ولم يتوقع أى مسافر أى متعة أو بهجة فى رحلته وكانت الاستثناء الوحيد الملحوظ فى أوروبا خلال هذه المدة هى Crusades وهى الحروب العسكرية فى القرون ١١ ، ١٢ ، ١٣ إلى المشرق ، ومع نهاية عصور الظلام ، كانت

أعداد كبيرة من الرحالة والسواح يسافرون لمثل هذه المزارات الشعبية مثل كانتبرى فى إنجلترا Canterbury (خلدت فى روايات كانتبرى لشوسر Chaucer) ، وسان جيمس لكومبوستيلا Compostella ، وقليلون قاموا برحلة طويلة مكلفة وغالبًا خطيرة إلى الأرض المقدسة ، وبدءًا من عام ١٣٨٨ طلب الملك ريتشارد الثانى بعض الرحالة لحمل الرخص والأذن وليكونوا روادا لجوازات السفر الحديثة وذهب الآلاف احترامًا وتبجيلًا للأماكن المقدسة ، لكى يكفروا عن الخطايا أو يؤدوا نذورهم التى تعهدوا بها أثناء المرض .

وفى القرن الرابع عشر قدم « مرشد المسافرين » للرحالة والحجاج توجيهات مفصلة حول المناطق التى كانوا سيمرون بها وأنماط الفنادق التى سوف يواجهونها ، غالبًا دون توفر عنصر الضيافة أو الحفاظ على الأمانات ، فيما عدا بعض الفنادق والمتنثرة عبر أوروبا وفى ألمانيا وغيرها من المناطق كان الضيوف غالبًا ما يشاركون بعضهم البعض فى الأسرّة وكانت هناك أمثلة معدودة للرعاية وتقديم الغذاء المعقول ، وفى أسبانيا وإيطاليا قدموا سريرًا لكل ضيف ، وكانت هناك إقامة فى بعض القلاع أو البيوت الخاصة والكنائس والأديرة والنزل Hospices للأغلبية ، وكان بإمكانهم تقديم الأطباء والعلاج بالأدوية ، وتقديم المرشدين لمشاهدة معالم المدن وحتى تقديم بعض السلف النقدية كما قدموا الفرص للتأمل وأداء الصلوات .

وفى النهاية كانت الضيافة وخدماتها للأعداد المتزايدة قاصرة على البيوت الدينية فكانت رعاية الكنائس للفقراء مهمة أساسية إلى جانب مساهمة النبلاء الذين قدموا مساعداتهم المالية ولكنهم أحالوا الطبقات الوسطى إلى الفنادق والحانات وغيرها ، وكان لهم دور فى تنمية صناعة الضيافة خلال هذه المدة .

الجولة الكبرى The Grand Tour

كانت « الجولة الكبرى » فى القرنين السابع عشر والثامن عشر تقام بمعرفة الدبلوماسيين ورجال الأعمال والعلماء والمثقفين الذين سافروا إلى أوروبا ، وبصفة أساسية إلى المدن : فرنسا وإيطاليا ، وأصبح من قبيل الوجاهة للعلماء والأساتذة Scholars الدراسة فى باريس وروما وفلورنسا وغيرها من المراكز الثقافية .

وبينما كانت الجولة الكبرى فى بدايتها خبرة تعليمية ، إلا أنها تعرضت للنقد حيث

تحوّلت - في نهاية الأمر - إلى مطاردة بسيطة للمتعة والبهجة ، ومن كتاب جغرافيا السياحة A Geography OF Tourism وصفت الجولة الكبرى بأنها : أحد مكونات الجولة الكبرى الشائعة هو صورتها التقليدية والمنظمة ، وقد وصف جون جايلارد - مبكرًا في عام ١٦٧٨ الجولة الكبرى التي استمرت راسخة عريقًا لمدة ثلاثة سنوات ، وكان قد تم قبول عام لخط الرحلة المتفق عليها والتي تضمنت البقاء - لمدة طويلة - في فرنسا وخاصة في باريس ، وسنة - تقريبًا - في إيطاليا ، مع زيارة جنوا Genoa ، ميلانو ، وفلورنسا ، وروما ، وفينسيا ، والعودة عن طريق ألمانيا والبلاد الولاثة Lowcountries عن طريق سويسرا ، وكانت هناك - بطبيعة الحال - تغيرات أحاطت بيوميات الجولة ، ولكن كان الطريق المفضل وفقًا لما توضح ، وكان المعتقد أنّ ثمة أشياء صغيرة يمكن رؤيتها في بقية العالم المدني بعد إيطاليا وفرنسا والبلاد الولاثة ، لكنها تتسم ببساطتها المدهشة وتخلّفها ..

يسود اليوم تعبير « الجولة الكبرى » الذي يشير إلى قارة أوروبا ، ولكن المفهوم اليوم يختلف تمامًا على أية حال - فمن المحتمل أن تكون الجولة ثلاثة أسابيع لا ثلاث سنوات .

الأمريكيون Americans

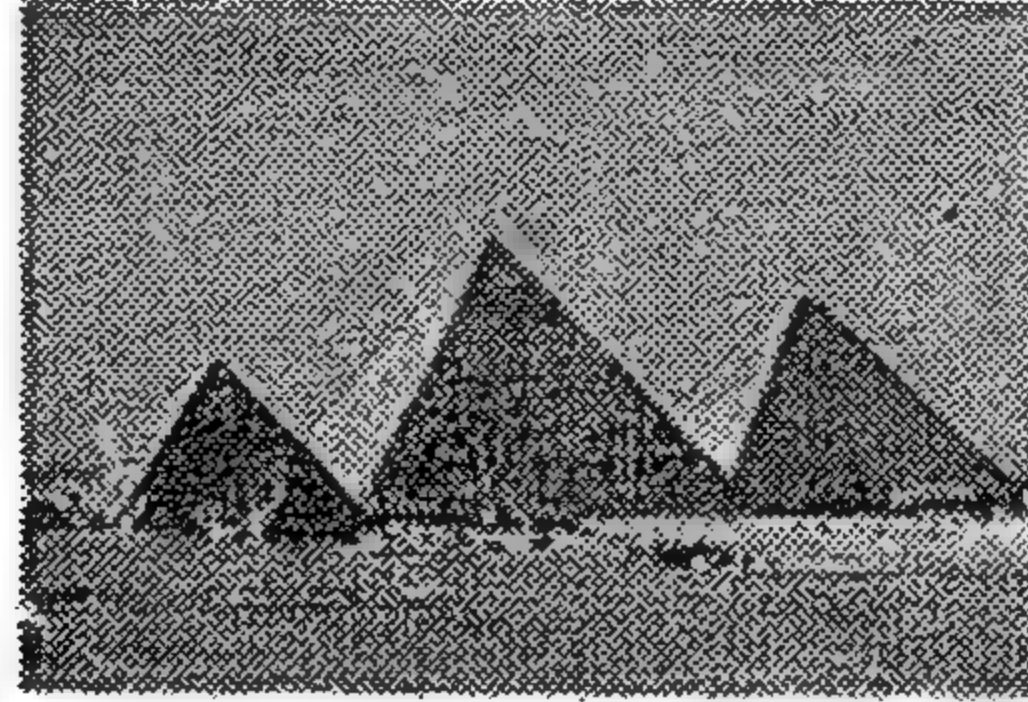
اكتشف الأسبان - بصفة أساسية - القارة الأمريكية الشمالية ، وخاصة المسمى الآن فلوريدا والجنوب الغربي ، في القرن السادس عشر ، وكانت هناك رحلات طويلة ، غالبًا تحت ظروف قاسية . استخدم الأسبان الجياد التي لم تكن معروفة إلى الهنود الأمريكيين حتى هذا العصر ، وفي الشرق اكتشف جوسنولد Gosnold : كيب كود Cape Cod في عام ١٦٠٢ ، وأنشئت مقاطعة بلايموث Plymouth Colony عام ١٦٢٠

كان السفر المبكر على الأقدام أو على ظهر جواد ، ولكن السفر عن طريق القوارب الصغيرة أو الزوارق الطويلة Canoe قد زودتنا بمدخل إلى أنحاء البلاد ، وكان السفر - عموماً - من الشرق إلى الغرب .

ومع بناء الطرق انتشرت مركبات السفر وشاع استخدام الفنادق الصغيرة Ordinaries وبين الرحلات الأكثر ملاحظة شاهدنا العربات المغطاة المتجهة إلى الغرب عبر السهول العظيمة Great Plains ، وأعقبت هذه الحركة الحرب الأهلية (١٨٦١ -

(١٨٦٥) ، ومهد بناء الطرق الحديدية عبر المدينة (الحلقة الأولى في Promontory أوتا Utah في عام ١٨٦٩) إلى السفر الوفير بالسكك الحديدية ، وتم إنشاء شركة أميركان اكسبريس عام ١٨٥٠ ، أصدرت هذه الشركة الرائدة أول شيكات للمسافرين Traveler's checks في عام ١٨٩١ ، وبدأت في تقديم خدمات أخرى سياحية ، وأصبحت وكالة سياحية ونظمت الجولات السياحية ، والآن عرفت أميركان اكسبريس عبر أنحاء العالم لاصدارها الشيكات السياحية ، بطاقات الاعتماد Credit cards وخدماتها المالية والسياحية المختلفة .

إن أبرز الأحداث الهامة التي قامت بها أمريكا سياحيا هي القدر الهائل من الرحلات التي قام رجال ونساء الخدمة أثناء الحرب العالمية الثانية حيث خدم أكثر من ١٢ مليوناً أمريكياً في القوات المسلحة من عام ١٩٤١ إلى ١٩٤٥ كلف معظمهم بأداء الخدمة العسكرية بعيداً عن بيوتهم مثل المسارح الأوربية والباسفيك الحربية .



أهرامات الجيزة الثلاث : خوفو ، خفرع ، منقرع
الأعجوبة الوحيدة الباقية من عجائب الدنيا السبع عبر أنحاء العالم ..
وكان أول هرم بنى في مصر هرم زوسر ثم هرم ميدوم ..
وتعد أهرامات الجيزة أشهر الأهرامات وأهمها وتبلغ الأهرامات
التي بنيت لتكون مثوى للفراعنة ٩٧ هرمًا



مشروع الصوت والضوء

فى إطلالة الأهرامات وأبو الهول (الجيزة) بمصر : من المشروعات
الرائدة وأحد المقاصد السياحية التى يتعرف بها السائحون على
الحضارة المصرية والفرعونية ، ويجرى تطويره حالياً ليستوعب ثلاثة
آلاف سائح (مشاهد) فى حفلات الصوت والضوء مع استخدام المنطقة
كمسرح عالى ، أيضاً يجرى تطوير نفس المشروع بمنطقة فيله
باسوان ، ويشمل التخطيط للمستقبل إقامة عروض للصوت والضوء
فى كل من الاسكندرية ، والغردقة ، وشرم الشيخ

مناطق للجذب السياحي بين الماضي والحاضر :

من أقوى الأنشطة - دومًا - بين السائحين مشاهدة معالم المدن السياحية . . . هذه حقيقة يسفر عنها الزمان القديم والحديث ، إن معظمنا قد سمع عن عجائب الدنيا السبع للعالم القديم ، ولكن القليلين قد تعرف عليها اسمًا ومسمى .

(١) الأهرامات الثلاث العظمى لمصر ، شاملة لأبى الهول .

(٢) حدائق بابل المعلقة ، تشمل أحيانًا جدران بابل ، والقصر ، فيما يسمى الآن بالعراق .

(٣) معبد ماسولوس هالي كارنا سوس ، تركيا الآن .

(٤) تمثال زيوس في الأولمبياد باليونان .

(٥) Collosus رودس في ميناء رودس : جزيرة تنتمي إلى اليونان .

(٦) منارة الاسكندرية الضخمة (فرعونية) بالاسكندرية ، مصر .

(٧) معبد آرتيميس (يسمى أيضًا معبد دايانا في Ephesus كانت في الماضي جزءًا من اليونان ، الآن في تركيا .

إن الأثر الوحيد الباقي الآن ، العجيبة الأولى ، الأهرام الخالد في أم الدنيا ، مصر .

وكما سافر « السواح » عبر الأزمنة الماضية القديمة لمشاهدة هذه العجائب ، يسافر « سواح » اليوم لمشاهدة مثل هذه العجائب الطبيعية مثل :

Grand Canyon ، والمتنزه القومى في Yosmite ، والحجر الأصفر ، وشلالات نياجرا ، والمحيطات ، والبحيرات العظمى ، وعجائب بناها الإنسان تتمثل في المدن الكبرى ، والمتاحف ، والخزانات ، والنصب التذكارية monuments .

فنادق ومنتجعات المياه المعدنية ، الحمامات ، ، وعلى ضفاف البحار :

جانب آخر شائق بين دفتى التاريخ « تاريخ السياحة » هو المنتجعات المتطورة بعد استخدامها - أصلاً - بمعرفة الرومان ، والمتواجدة في بريطانيا ، وفي القرن الثامن عشر

أصبحت فنادق ومنتجعات وينايع المياه المعدنية على أحدث روتق وطراز بين أعضاء المجتمع الراقى ، ليس فقط لجوانبها العلاجية بل لما تقدمه من خدمات وألعاب وترفيه ومناسبات اجتماعية ، وفي مقدمة النماذج : منتجعات وفنادق إنجلترا التى يتمثل فيها النجاح صحياً واجتماعياً .

أيضاً : أصبح لحمامات البحار Sea-bathing شعبية كبيرة ، ويعتقد البعض أن العلاج بالحمامات المالحة أكثر فائدة من تلك المنتجعات الأهلية أو الداخلية ومن أشهرها فى بريطانيا : برايتون ، ومارجات Margate ، ورامسجات Ramsgate وورثنج Worthing ، هاستنجز وأى ماوث ، وبلاك بول ، وسكاربورو ، ومع عام ١٨٦١ أشارت هذه المنتجعات الناجحة على ضفاف البحار أن هناك طلباً متزايد لقضاء الإجازات ، ويفضل معظم الزوار قضاء يوم واحد للرحلات الشاطئية دون قضاء الليل .

السياحة - إذن - تملك فى أعناقها دينا إلى الممارسين الطبيين الذين يدافعون عن القيمة الطبية للمياه المعدنية ، ويرسلون مرضاهم إلى الأماكن التى تتفجر فيها الينايع المعدنية ، وفى الآونة الأخيرة أوصى الأطباء - أيضاً - بحمامات البحار لقيمتها العلاجية ، وقد كانت مثل هذه الفنادق والمنتجعات وحمامات المياه المعدنية تزار - فى البداية - لأسباب صحية ، وسرعان ما أصبحت مراكز للترويح والتسلية والألعاب ، جذبت إليها الأثرياء والوجهاء سواء أكانوا أصحاب أم يعانون من أمراض مزمنة أو اعتلال جسدى ailments ، وهذا يعنى - بجلاء - أن عصر السياحة يصور أنها مجموعة من العوامل - وليس مجرد عامل واحد - ترسم إطاراً من النجاح أو الفشل لأى مشروع سياحى ، ونحن نجد - حالياً - أن الينايع الساخنة ، رغم أنها لا تمثل أولوية فى قائمة المسافرين ، إلا أنها مازالت إحدى مناطق الجذب السياحى ، والتى تتجلى فى الولايات المتحدة ، فى الينايع الحارة فى أركانساس Arkansas ، والنهلة الفرنسية بولاية انديانا Frensh Lick, Indiana ، وينايع Glenwood فى كلورادو ، وقد داوم البحر ، وخاصة فى منطقة حزام الشمس Sunbelt ، أن يكون ذا جذب قوى ، وأحد القوى الرائدة فى التنمية السياحية والتى تتجلى فعاليتها فى عدد المسافرين إلى هاواى ، وفلوريدا ، والساحل الكاريبى ، والمكسيك .

مراجع اقتصادية مبكرة :

كما يسافر السائحون لمشاهدة الأهرام Pyramids ومنتجعات البحار ، ويعايشون الأعياد والأحداث الرياضية ، فهم يحتاجون إلى الطعام والإقامة ، وينفقون أموالهم مقابل هذه الخدمات ، يفعل التجار نفس الشيء ، ومن الصعب - الآن - قياس الأثر الاقتصادي لهذه النفقات ... وقديماً عبر عن ذلك هذا القول المأثور عن توماس مان Thomas Mun الذى كتب عام ١٦٢٠ فى الكنز الإنجليزى بالتجارة الخارجية :

- إن هناك ثمة أشياء بسيطة تبدو أنه يعود إليها معنى هذا التوازن والتي قد لا يبتبه إليها المسئولون الرسميون أو يأخذونها فى الحسبان ، وهى - بصفة أساسية - نفقات السائحين ومصرفاتهم .

الوكلاء السياحيون الأوائل :

فى عام ١٨٢٢ أعلن روبرت سمارت من بريستول بإنجلترا نفسه كأول وكيل للسفن التجارية ، وقد بدأ فى حجز الأماكن للركاب على بواخر السفر إلى موانئ بريستول وقنواتها المختلفة إلى دبلن / عاصمة أيرلندا Ireland .

وفى عام ١٨٤١ بدأ توماس كوك Thomas Cook رحلات خاصة بالقطار من Leicester إلى Loughborough (فى إنجلترا) فى رحلة طولها اثنى عشر (١٢) ميلاً ، وفى (٥) الخامس من يوليو لهذا العام حمل قطار توماس كوك خمسمائة وسبعين (٥٧٠) راكباً فى رحلة دائرية مقابل شلن واحد للراكب ، ويعتقد أن هذه أول رحلة بالقطار أعلنت جماهيرياً . لهذا عرف توماس كوك بأنه أول وكيل سياحى لرحلات القطار بكل ماتحملة الكلمة من صدق ، إن جهوده الرائدة قد انتشرت على أوسع نطاق فى كافة أرجاء العالم ، الأمر الذى دعا إلى نماء الشركة وازدهارها سريعاً ، وقيامها بجولات ضخمة إلى القارة ثم - أخيراً - إلى الولايات المتحدة ، وحول العالم ، وأصبحت الشركة إحدى أكبر منظمات السياحة على مستوى العالم .

ومن المحتمل أن أول شركة متخصصة فى السياحة الفردية الشاملة (الوظيفة الأولى للوكلاء السياحيين) هى توماس بينيت (١٨١٤ - ١٨٩٨) وهو رجل إنجليزى قام عدة

مرات بترتيب عدة رحلات وجولات سياحية في النرويج - من خلال عمله سكرتيرًا
للقنصل البريطاني العام في أوصلو بالنرويج - لوجهاء بريطانيا الزائرين ، وأخيرًا في عام
١٨٥٠ قام بتولى وظيفة « منظم رحلات » Triporganizer وتزويد السائحين - بصفة
انفرادية - بخط الرحلة وتصميمها ، العربات ، المدن ، طاقم أدواتها وقام - نمطيًا -
بعمل تدابير متقدمة لركوب الخيل وغرف الفنادق لكل عملائه .

مواصلات تاريخية :

وهناك عامل آخر في معادلة السياحة وهي المواصلات ، لقد سافر أوائل السائحين
على الأقدام ، على الحيوانات التي تتحمل الأثقال ، السفن ، المركبات ذوى
الإطارات .

مركبات السفر Stagecoach Travel

اخترعت المركبات في المجر Hungary في القرن الخامس عشر ، وقدمت خدمة
منتظمة هناك على طرق معدة لهذا الغرض ، ومع القرن التاسع عشر تزايدت شعبية
مركبات السفر ، ولا سيما في « بريطانيا العظمى » ، وظهرت الحاجة إلى تنمية الخان
الإنجليزي الشهير مع رغبة الركاب في الإقامة أكثر من ليلة .

السفر المائي :

التقطت السفن على متنها الركاب والبضائع في إنجلترا مبكرًا عام ١٧٧٢ ، وبدأ
دوق Bridgewater مثل هذه الخدمة بين مانشستر وقنطرة لندن (قرب وارنجتون
warrington) ، وكان لكل قارب « غرفة مقهى » منها تباع الأطعمة الخفيفة
« والمشروبات refreshments بمعرفة زوجة الكابتن (القبطان) ، ومع بزوع فجر سنة
١٨١٥ انتشرت السفن التجارية واستخدمت للسفر الدائم فوق أنهار Clyde, Avon,
Thames ، وفي عام ١٨٣٣ أعلنت الملصقات قيام رحلات السفن التجارية من لندن ،
ومع شروق عام ١٨٤١ بدأت التزهات والرحلات القصيرة بالسفن التجارية على نهر
التيمز ، لدرجة قيام أحد الناشرين بإصدار دليل أسبوعي Steamboat Excursion
Guide

السفر بالسكك الحديدية

بنيت السكك الحديدية في إنجلترا بدءًا من عام ١٨٢٥ حاملة ركبها اعتبارًا من ١٨٣٠ واستكمل الخط الحديدي بين ليفرپول ومانشستر معالمة باستعدادات خاصة من أجل الركاب ، ولم يتوقع المختصون من الموجهين للطرق الحديدية مزيدًا من الأعمال بين الركاب ولكن الزمن أثبت خطأهم ، فالتكلفة النمطية لم تتعد بنى واحد 1 Penny للميل الواحد ، وقد أدى ذلك إلى تزايد الطلب على السفر بالسكك الحديدية مما دعا إلى ابتهاج شركاتها وإقبال العملاء عليها وخاصة ذوى الدخل المحدود ، إذ كانت الأسعار أقل كثيرًا من مركبات السفر بالسيارات ، إلا أن السفر المبكر بهذه الوسيلة لم ينجح من يقلل من شأنه من كتاب يؤثرون على الرأى العام وأجهزته الفعالة ، واعتبر البعض أن القاطرات الحديدية شعارًا شيطانيًا ومصدرًا للذعر ، أما أول طرق حديدية أنشئت في الولايات المتحدة فكانت ما بين عامى ١٨٢٦ - ١٨٤٠

السيارة والمركبات السياحية

دخلت السيارات عالم السياحة في الولايات المتحدة عندما قدم هنرى فورد Henry Ford أول موديل له T فى عام ١٩٠٨ ، وأدى موديل Tin Lizzie الرخيص نسبيًا إلى اكساب السياحة طابعًا ثوريًا فى المدينة ، مبتدعا طلبًا جديدًا لطرق أفضل ، ومع اشراقه عام ١٩٢٠ أتاحت شبكة للطرق جديدة أدت إلى سيطرة شائعة للسيارة على عالم السياحة ، واليوم أصبح للسيارة ما يوازى ٨٤٪ من الأميال التى يعبرها المسافرون ، وأصبحت الطريقة السياحية لما يقرب من ٨٠٪ من شتى الرحلات ، كما أن المسافرين بالسيارة يمثلون المحاولات المبكرة للسفر السياحى فى العشرينيات والثلاثينيات التى تطورت - بعد ذلك - إلى الموتيلات والفنادق على جانبي الطريق للعصر الحاضر ، وأصبحت مستخدمة مباشرة بعد شعبية الأتوموبيل وبقيت أضخم أشكال المواصلات .

السفر الجوى

بدأت الخدمة الجوية فى ألمانيا بصفة منتظمة فى عام ١٩٠٣ بعد ما يقرب من (١٦) ستة عشر عامًا من أول رحلة إلى كيتى هوك بشمال كارولينا ، وكانت على طريق : برلين ، ليزج ، فايمار ، وعرف الناقل بعد ذلك باسم دوتش لوفتهانزا Deutsche Lufthansa (الخطوط الجوية الألمانية) ، واليوم هى من أكبر الخطوط الجوية العالمية ،

وكان أول راكب عبر الأطلسي هو تشارلز ليفين الذي سافر مع كلورانس تشامبرلين دون توقف من نيويورك إلى ألمانيا ، واضطرت الطائرة إلى الهبوط على بعد ١١٨ ميلاً من برلين - الجهة المقصودة - والتي وصلوا إليها يوم ٧ يونيو ١٩٢٧ ، وكان ذلك بعد رحلة تشارلز لندبرج التاريخية المنفردة من نيويورك إلى باريس بوقت قصير .

إن أول رحلة جوية للولايات المتحدة قارنى للخطوط الجوية Varney air Line قد بدأت في عام ١٩٢٦ وقدمت خدمة البريد الجوي ، تكونت هذه الخطوط - على أية حال - قبل خطوط ويسترن بأحد عشر يوماً فحسب ، هذه الخطوط - بدورها - بدأت الخدمة في ١٧ أبريل من عام ١٩٢٦ ، وقد اندمجت خطوط قارنى مع خطوط ثلاث أخرى لتكوّن : الخطوط الجوية المتحدة ، وفي أول أبريل من عام ١٩٨٧ اندمجت « ويسترن » مع خطوط Delta الجوية ، وفي البداية كان راكب واحد فقط يُحمل إضافة إلى البريد إذا كانت حدود الوزن تسمح ، وأول طريق دولي للبريد قامت بعبوره الخطوط الجوية لشركة بان أميركان Pan American من عمق الغرب في فلوريدا إلى هاافانا / كوبا في يوم من أيام أكتوبر - والتحديد في ٢٨ - لعام ١٩٢٧ ، وقد حملت أول ركابها على نفس الطريق في ١٦ يناير من عام ١٩٢٨ ، واستغرقت الرحلة ساعة وعشر دقائق ، مقابل (٥٠) خمسين دولارًا لكل طريق ، توسعت الخطوط الجوية للولايات المتحدة - بصفة تدريجية - في خدماتها إلى مدن أكثر وإلى جهات مقصودة عالمية ، أما خلال الحرب العالمية الثانية فقد خصصت معداتها وأجهزتها ومعظم العاملين بها لخدمة مقتضيات الحرب ، وقد عملت كل من D.C.3 والبوينج ٣١٤ (أ) (A) 314 عابرة القارات على تنمية معداتها في أوائل عام ١٩٤٠ ، وأنشأت صناعة نقل الركاب أو المشحونات وهيأت قبولاً أوسع للسفر الجوي ، أما طائرات ال Jet (جيت) فقد اخترعت في إنجلترا بمعرفة فرانك هيتل Frank Whittle واستخدمت كطائرات حربية مثل B52 ، وكانت أول طائرة تجارية أمريكية في إطار الجيت Jet كانت البوينج ٧٠٧ ، وكانت أول رحلة جيت عابرة للقارات في الولايات المتحدة قد قامت بها الخطوط الجوية الأمريكية Amercan Air Lines في الخامس والعشرين من يناير ١٩٥٩ من لوس انجيليس إلى مدينة نيويورك ، وبدأ عصر الجامبو حيث في يناير من عام ١٩٧٠ حينما طارت الخطوط الجوية بان أميركان العالمية وعلى متنها ٣٥٢ راكباً من نيويورك إلى لندن باستخدام البوينج الجديدة ٧٤٧ ولسرعتها الفائقة ، والراحة والأمان المصاحبان لها فإن السفر الجوي يعتبر الأسلوب الرائد لعموم المواصلات خلال الأميال التي يقطعها الركاب على اختلافهم .

سبل الإقامة (الراحة والمبيت) Accomodations

إن غرف الضيوف في مراحلها المبكرة كانت في صورة منازل أو ديار خاصة ، وكان يتم ضيافة المسافرين غالبًا - كأعضاء الأسرة ، وفي الشرق الأوسط والشرق العربي كانت النزل Caravansaries والفنادق تعود إلى العصور القديمة ، وفي العصور الأكثر حداثة كانت السيارات في مراحلها الأولى والطرق الحديدية والسفن البخارية ، و« الأتوموبيل » والسيارات ذات الموتور والطائرات ، قد جعلت الحاجة إلى الإقامة الملائمة أعمق وأشمل ، إن الطرق الحديدية قد زادت من أهمية فنادق وسط المدينة ، والسيارات الحديثة والموتيلات والطائرة ، وكل ذلك يمثل مقومات الإقامة داخل وقرية من المطارات ، وأصبحت أمور الإسكان والطعام والترويح والتسلية للسائحين من أهم الصناعات العالمية .

المراحل الزمنية للسفر :

هنا نجد مرحلتين زمنيتين للسفر :

(١) مرحلة الهجرة القديمة ، الاكتشافات المبكرة والسائحين المتحمسين great tourists

(٢) مرحلة منظمي السياحة وتمويلها .

ولا يكتفى المختارون من السائحين بعمل رحلات طويلة وجهيدة إلى بعض الأماكن القليلة المعروفة ولكنهم يكتبون وصفات قوية عنها أو لديهم من يكتب عنها ، وأحيانًا تكون متاعبهم عسيرة بدرجة لا تصدق ، وغالبًا ماتكون خطيرة ، ومهلكة بين حين وآخر .

وتعتبر التيسيرات السياحية المريحة والسارة (المثيرة أحيانًا) لعصرنا الحاضر - في الواقع - مقدمة لتطور التكنولوجيا والتصميمات والهندسة .

المراحل الزمنية للهجرة القديمة ، المستكشفون الأوائل ، والسائحون العظماء

| | |
|--------------------------------------|--|
| منذ مليون عامًا مضت | نبت التشييد الذاتي في أفريقيا الشرقية والجنوبية ، وجعل الهجرة الممتدة شمالاً إلى الشرق الأوسط وإلى آسيا . |
| منذ ٣٥٠٠٠٠ ثلاثمائة وخمسين ألف عامًا | نشأت الحكمة الذاتية المبكرة من التشييد الذاتي ، دعت إلى الإقامة في : أفريقيا ، وأوروبا ، وآسيا . |
| منذ ٥٠٠٠٠ - ٣٠٠٠٠ عامًا | امتدت الحكمة الذاتية تشريحيًا للرجل الحديث التي طُورت إلى استراليا من جنوب شرق آسيا وإلى شمال شرق آسيا . |
| منذ ١٥٠٠٠ خمسة عشر ألف عام | عبر الناس من أعلى العصر الحجري القديم إلى خط العرض شمالاً للعالم الجديد من شمال شرق آسيا على القناطر (الجسور) الأرضية . |
| قبل الميلاد ٤٠٠ عام | اخترع السومريون (Me so Potamia - Baby Lonia) النقود ، الكتابة المسمارية ، العجلات ، وأيضًا مفهوم مرشد الجولة « السياحية » . |
| ٢٠٠٠ - ٣٣٢ ق.م | بدأ الفينيقيون التجارة الملاحية وقيادة السفن البحرية فوق منطقة البحر المتوسط متكاملة ، ومن الممكن أنهم قد أبحروا إلى آخر حدود الجزر البريطانية واحتمالاً على طول ساحل غرب أفريقيا وإلى الأزور Azores . |
| ١٥٠١ - ١٤٨١ | قامت الملكة حتشبسوت برحلة من مصر إلى أرض Punt المعتقد أنها منطقة على طول الساحل الشرقي لأفريقيا . |
| ٣٣٦ - ٣٢٣ م C.E | قاد الاسكندر الأكبر جيشه من اليونان إلى آسيا ، عابراً جبال اندوكاش Indukush (افغانستان / كشمير) وإلى نهر الأنديز Indus River |
| ٥٠٠ | أبحر البوليسيون من مجتمع الجزر إلى هاواي ، مسافة تزيد عن ٢٠٠٠ ألفي ميل . |
| ٨٠٠ - ١١٠٠ | أنشأ الاسكندنافيون Vikings التجارة ، واكتشفوا ايسلندا ، جرينلاند وساحل أمريكا الشمالية |
| ١٢٧١ - ١٢٩٥ | سافر ماركو بولو - تاجر من فينسيا - إلى بلاد فارس |

Persia ، والتبت ، وصحراء جوبي ، وبرما ، وسيام ،
وجاوا^(١) Java ، وسومطرة ، والهند ، وسيلان ، وسيبيريا
ومناطق أخرى .

١٣٢٥ - ١٣٥٤

قام ابن بطوطة (ماركو بولو الإسلام) - مراکش /
مغربي - بست رحلات للحج إلى مكة Mecea وقام أيضًا
بزيارة الهند ، الصين ، أسبانيا ، تباكتو^(٢) في أفريقيا .
اكتشف كريستوفر كولمبس عالمًا جديدًا يشمل : الباهاما
كوبا ، جامايكا ، وسط أمريكا ، والساحل الشمالي
لأمريكا الجنوبية .

١٤٩٢ - ١٥٠٢

اكتشف جون كابوت John Cabot - ملاح إيطالي -
مُبحرًا من بريستول بإنجلترا ، أمريكا الشمالية في بقعة
تدعى الآن Nova Scotia .

١٤٩٧

اكتشف الأسباني Vasco Nunez المحيط الباسفيكي .
أبحر فرديناند ماجلان غربًا من أسبانيا مطوفًا حول الكرة
الأرضية ، وقتل في الفلبين ، واستكمل فريق من
مجموعته الطواف .

١٥١٣

١٥١٩

قام فرانسيسكو فاسكويز من كورونا دور - مكتشف
أسباني - بالبحث عن الذهب والفضة والجواهر الثمينة
(دون نجاح) فيما يعرف الآن بالأيزونا ، نيومكسيك ،
تكساس ، أو كلاهما ، ومناطق أخرى في جنوب غرب
أمريكا .

١٥٤٠ - ١٥٤١

أبحر الكولونيل بارثولوميو جوسنولد - مكتشف
إنجليزي - في الساحل الشرقي للولايات المتحدة من
Maine إلى خليج Narragarsett واكتشف مسميًا
Cape Cod ، وفي عام ١٦٠٦ حملت سفينه بعض
المستوطنين الأوائل إلى فرجينيا .

١٦٠٢

Tembuctoo (٢)

(١) جزيرة أندونيسية .

- ١٧٦٨ - ١٧٨٠ اكتشف جيمس كوك - ضابط بحرى إنجليزى - الساحل الشمالى الشرقى لأمريكا الشمالية وفى المحيط الباسفيكى اكتشف نيوكاليدونيا New Caledonia ، نيوزيلند ، استراليا وهاواى ، (وبها قُتل) .
- ١٧٨٤ - ١٨٠٨ قام الكسندر ماكنزى - اسكتلندى - بالاكتشاف الأول فوق الأرض عبر أمريكا الشمالية / شمال المكسيك . . حيث اكتشف النهر الجديد المسمى باسمه الآن والذي يتدفق من المحيط القطبى الشمالى ونهر Fraster والذي يصب فى محيط الباسفيك .
- ١٨٠٤ - ١٨٠٦ قاد كل من ماريوذر لويس Meriwether Lewis ووليم كلارك William Clark بعثة قامت بفتح غرب أمريكا مكتشفًا نهر كولومبيا ثم سافر إلى ساحل الباسفيك .
- ١٨٦٠ - ١٨٦٣ اكتشف الإنجليزى جون هـ سبيك John H. Speke نبع نهر النيل إلى نيل « بحيرة » فكتوريا متدفقًا من شلالات رييون والنابعة من الشاطى الشمالى لبحيرة فكتوريا .
- ١٩٢٥ - ١٩٣٤ قام الغواص الأمريكى وليم بيب William Beebe والمخترع أيضًا بإظهار « منطقة السباحة » على عمق ٣٠٣٤ قدما من شاطىء برمودا .
- ١٩٥١ - ١٩٥٥ اكتشفت اليزابيث ماريشال توماس - أمريكية - صحراء كلاهارى فى وسط أفريقيا .
- ١٩٦٩ قام نيل أرمسترونج ، أدوين ألدرين ، ميشيل كولنز - من ملاحى الفضاء الأمريكىين - برحلة رائدة إلى القمر بمركبة الفضاء زحل Saturn V ، وقفز أرمسترونج أولاً ثم ألدرين من مركبة Lunar على سطح القمر ، واستمر كولنز فى قيادة وخدمة المركبة القمرية لحين عودتهم إلى الأرض المراحل الزمنية لمنظمى السفر وأعمالهم ، التيسيرات ، المعدات ، التمويل .

قبل الميلاد B.C.E

٢٠٠٠

أنشئت الفنادق في الشرق الأدنى ، والشرق ، في الأزمنة القديمة ، بنظام القوافل ، وقامت بتزويد المسافرين باحتياجاتهم لقضاء الليالي ، وكذا التجار ودوابهم من الحمير والجمال ، وهؤلاء كانوا يسافرون في صورة مجموعات للمساعدة المتبادلة والدفاع .

٧٧٦

بدأ الإغريق السفر للمشاركة في الألعاب الأولمبية ، التي انعقدت بعد ذلك كل أربع سنوات .

بعد الميلاد C.E

٥٠٠ - ١٤٥٠

أرسل الفريق الملكي في المقاطعات غير المألوفة في عصور أوربا الوسطى « رائداً » لاستكشاف الطرق واعداد وسائل الإقامة والطعام والقيام بدور المرشد للمجموعة .

١٦٠٥

أدخلت سيارات الأجرة إلى لندن .

١٨٠١

استكمل ريتشارد تريفى ثيك - في إنجلترا - القاطرات التجارية التي تجذب العربات الحديدية الثقيلة .

١٨١٥

اخترع جون ماكادام وتوماس تيلفورد طرقاً تستخدم في جميع الأحوال الجوية ذات سطح قارى « بيتوميني » .

١٨٢٢

بدأ روبرت سمارت من بريستول / إنجلترا بالحجز للركاب على السفن البخارية المتجهة إلى أيرلندا .

١٨٢٦ - ١٨٤٠

بدأت خدمة السكك الحديدية في الولايات المتحدة لنقل الأمتعة والوقود في البداية ثم الركاب بعد ذلك .

١٨٢٩

بدأ افتتاح أول فندق حديث بمعرفة Tremont House .

١٨٣٠

بدأ الركاب في استخدام السكك الحديدية في إنجلترا .

١٨٣٨

اعتقد مؤلفو « ذكريات سياحية » سترندال Srendhal

الاسم المستعار لشركة هنرى مارى بويل فى فرنسا أنهم

أول المسافرين الذين كتبوا ذكرياتهم السياحية .

١٨٤١

نظم توماس كوك Thomas Cook رحلة خاصة بالقطار

تحمل ٥٧٠ من الركاب من ليستر Leicester إلى

Loughborough لوبرو بإنجلترا المسافة ١٢ ميلاً .

- ١٨٥٠ أسس توماس بينيت السكرتير البريطانى العام فى أوصلو /
النرويج وظيفة « منظم الرحلة Trip organizer » كخط
جانبى ، وقدم يوميات سياحية وخدمات تتسم بمتعة
المشاهدة الفردية .
- ١٨٧٣ أنشأت شركة أميركان أكسبريس بالاشتراك مع شركة
أميركان اكسبريس الأصلية المؤسسة عام ١٨٥٠ ، مع
Wells : شركة فارجو Fargo عام ١٨٥٢
- ١٩٠٢ أنشئت فى شيكاغو مؤسسة السيارات الأمريكية
"AAA" The American Automobile Association
- ١٩٠٣ قام ولبروا ورفيل رايت Wilber and Orville Wright
بأول رحلة ناجحة بالطيران المزود بالجازولين /
Kitty Hawk gasoline Powered فى شمال كارولينا .
- ١٩٠٨ قدم هنرى فورد موديل السيارة الشهيرة T « فورد » .
- ١٩١٨ قدمت الخطوط الألمانية « لوفتهانزا » أول خدمة مجدولة
لركاب الطائرات من برلين إلى ليبزج وفايمر Weimer
بدأت تحسينات كبرى فى طريق الولايات المتحدة .
- ١٩٢٠ كانت بشائر الخطوط الجوية الأمريكية الأولى فى الولايات
المتحدة « فارناى Varney » .
- ١٩٢٧ سافر تشارلز لندبرج Charles A Lindberg منفرداً من
نيويورك إلى باريس دون توقف .
- ١٩٢٧ أصبح تشارلز ليفين أول راكب عبر الأطلنطى مسافراً من
نيويورك حتى ١١٨ ميلاً قاصداً برلين لاضطراره إلى الهبوط .
- ١٩٢٧ قطعت بان أميركان الخطوط الجوية أول رحلاتها الدولية
لنقل البريد من غرب / وسط فلوريدا Keywest, Florida
إلى هاوانا / كوبا .
- ١٩٢٨ على نفس الطريق كانت رحلة بان أميركان لنقل الركاب
الأول بالطائرة .
- ١٩٣١ أسست فى نيويورك أول جمعية لوكلاء السفن التجارية

| | |
|------|---|
| ١٩٣٦ | تكونت في شيكاغو أول مؤسسة للنقل الجوي ATA Air Transport Association |
| ١٩٣٩ | قام فرانك هيتل Frank Whittle « الإنجليزى » أول طائرة جيت بمعدات المتكاملة لتصبح أول خط جوى ذى حجم متكامل . |
| ١٩٤٤ | انبثقت من أول جمعية لوكلاء السفن البخارية : الجمعية الأمريكية للوكلاء السياحيين الآستا ASTA |
| ١٩٥١ | إنشاء المؤسسة السياحية الآسيو / پاسفيكية PATA فى هونولولو / هاواى . |
| ١٩٥٢ | أسس الكونجرس / الولايات المتحدة أول نظام قومى للطرق العامة العالمية International Highways |
| ١٩٥٤ | أنتجت بريطانيا أول طائرة للركاب جيت الكوميت Comet |
| ١٩٥٨ | أنتجت الخطوط الجوية التجارية : بوينج وهى أول طائرة جيت تجارية تبنى فى الولايات المتحدة . |
| ١٩٥٩ | قامت الخطوط الجوية الأمريكية بأولى رحلاتها الممتدة إلى الجانب الآخر من القارة Transcontinental على طائرة من طراز B-707 من لوس انجيليس إلى نيويورك . |
| ١٩٦١ | استحدث الكونجرس / الولايات المتحدة الخدمة السياحية للولايات المتحدة ، التى آلت إلى منظمة السفر والسياحة للولايات المتحدة الآستا ASTA . |
| ١٩٦٤ | افتتحت الخطوط الأمريكية نظام الحجز بالكمبيوتر CRS SABRE Computerized reservation system |
| ١٩٧٠ | سافرت الخطوط الجوية العالمية بان أميركان بطائرات البوينج ٧٤٧ (الجامبو جيت) التى أقلت ٣٥٢ من الركاب من نيويورك إلى لندن . |
| ١٩٧٨ | بدأت أول خدمة للركاب على طائرات الكونكورد ذات الأداء الصوتى المتميز Supersonic Concorde بمعرفة الخطوط البريطانية والفرنسية ايرفرانس Air France . |

١٩٩٤

عصر السياحة حيث يتم تخطيط وتنظيم الرحلات المركبة ، بمكاملة فردية من الراكب ، لتشمل خطوط جوية ، ونزهات بحرية ، وجولات سياحية ، وسيارة مؤجرة محلية ، وخدمات أرضية أخرى ، وتوفير وسائل الراحة والتسلية ، يتم حجزها جميعاً بنظم الحجز المدهشة عن طريق الحاسب الآلي عبر أنحاء العالم ، إنها رحلة متكاملة ، (فيما عدا حالات الطوارئ Incidentals) يتم سدادها بـ كارت الاعتماد الفردي Single credit Card افتتاح الطريق الحديدي تحت البحر بين إنجلترا وفرنسا .

١٩٩٤

الخلاصة :

أرسى المكتشفون والقائمون بالتجارة وأعمال السفن قواعد العمل التي قامت عليها سياحة العصور الحديثة ، ولم تتغير الاحتياجات الإنسانية لتنظيم الرحلات وتيسير حركتها عبر العصور ، ويعود إلى العصور القديمة بناء الطرق ، والمركبات ، والسفن ، وتقديم ليالي الإقامة والراحة ، وقدم البواسل من المكتشفين لما كان مجهولاً للمعاصرين المعرفة التي كان العالم يتربها حقاً ، وكشف النقاب عن عالم البحار هذه الاكتشافات الناجحة مثل الساعة الرملية Sandglass لقياس الوقت وجهاز قياس Log سرعة السفينة أو الطائفة أو سجل الأداء للأعمال ، وقد استخدمت الطرق المبكرة في إيران وفي إمبراطورية رومانيا للاستكشاف لأغراض عسكرية ونقل مشاعر الاحترام والإعجاب ورحلات المتعة والترويح ، كما استحدثت الاختراعات المتتالية للطرق الأفضل ومركبات السفر والخيول وطرق الركاب الحديدية وسفن الركاب والسيارات ، والطائرات ، وسائل أكثر إسراعاً ومتعة ، وأصبحت الفنادق أكثر ارتياحاً واتساعاً وملاءمة مع تعاضم أساليب الملازمة والراحة الإضافية added convenience شمولاً للموقع والخدمات والتجهيزات appointments .

إن الظروف التي تحيط برحابه السياحة - على أية حال - تختلف قليلاً الآن عن العصور الرومانية . . . وسوف تزدهر السياحة إذا اقتنع المسافرون بتوفر عناصر الأمان والراحة والإثابة عن رحلاتهم .

.. وعندما انحدرت الإمبراطورية ، انحدرت السياحة ، وانخفض صوت الصفوة الثرية ، تحطمت الطرق ، ونزل البلاء على المناطق الريفية مع تزايد قطاع الطرق والأوغاد ، واليوم أثرت الحروب وعدم الراحة والارهاب - بالمثل - على السياحة ، ومازالت المكونات الجوهرية التي يتطلبها النمو العالمى للسياحة تتجلى فى السلام ، الرفاهية ، التسويق الفعال والتكلفة المعقولة للسفر .

مفاهيم أساسية :

| | |
|-----------------------|---|
| Accommodations | وسائل الراحة والإقامة (تشمل الطعام والمبيت) |
| Air travel | السفر الجوى |
| American Express | أميركان أكسبريس (شركة عالمية معروفة) |
| Americans | الأمريكان : مواطنو الولايات المتحدة |
| Attractions | مناطق الجذب السياحى |
| Automotive travel | السفر بالسيارات |
| Classical World | العالم الكلاسيكى (التقليدى) |
| Early beginnings | البدايات المبكرة |
| Early roads | الطرق « الأولى » |
| Early Ships | السفن الباكرة (فى عهدها الأول) |
| Egyptians | المصريون |
| Europeans | الأوروبيون |
| Grand Tour | الجولة الكبرى الشاملة |
| Greeks | الإغريق (أهل اليونان) |
| Middle Ages | العصور الوسطى |
| Oceanians | أهل البحار والمحيطات |
| Olympic Games | الألعاب الأولمبية |
| Pan American Air Ways | خطوط « بان أميركان » الجوية |
| Phoenicians | الفينيقيون |
| Rail Travel | السفر بالسكك الحديدية |
| Romans | الرومان |

| | |
|----------------|--|
| Sumerians | السوميريون |
| Thomas Bennett | توماس بينيت |
| Thomas Cook | توماس كوك |
| Travel agents | وكلاء سياحيون |
| Water travel | السفر « المائي » فوق المياه والأنهر وغيرها |

للمراجعة والمناقشة :

- (١) ماهى القيمة وراء تعلم التاريخ الطويل العريق لأسس وقواعد السياحة ؟
- (٢) هل لسواح اليوم دوافع واهتمامات مماثلة لتلك التى لدى المسافرين الذين عايشوا العصر الكلاسيكى ؟
- (٣) ماهى البواعث الرئيسية والخوافر الأساسية لمثل هؤلاء المكتشفين البحريين الأوائل مثل كولبس Columbus ، كابوت Cabot ، بالبوا Balboa ، ماجلان Magellan وجوسنولد Gosnold ؟ .
- (٤) قدم بعض الأمثلة حول : كيف كان المرشدون يعملون فى السياحة المبكرة ؟ ولماذا كانوا يمثل هذه الأهمية ، هل تتماثل وظائفهم فى العصر الحاضر . أخلاقياتهم ؟ (ضمّن مناقشاتك مرافقى الجولة Tour escorts) .
- (٥) صف أوجه التماثل المتواجده بين سياحة العصور الرومانية والعصور الحديثة .
- (٦) وضح الأسباب والدوافع وراء بقاء الألعاب الأولمبية منذ ٧٧٦ ق.م .
- (٧) فى التسعينيات كيف كانت القدرة على التحدث باللغات الأجنبية ذات شأن للسائح العالمى ؟
- (٨) هل يمكن أن تتحول أو تحوّل أموال أحد الأفراد إلى أموال أى بلد آخر ؟
- (٩) هل تمثل : المتاحف ، والكنائس ، والمعارض الفنية أهمية حقيقية لمعظم السائحين ، قدم بعض الأمثلة البارزة .
- (١٠) كيف كانت قوة وأهمية الدوافع الدينية فى عصور السياحة المبكرة ، أمازالت تتواجد اليوم ؟ أمثلة من فضلك ؟
- (١١) أمازالت البيوت المبكرة للكنائس والأديرة تشغل - فى أغلب الأحيان - بالمسافرين ، قدم الأسباب وراء ذلك .

- (١٢) ما الآثار التى خلفتها كتابات ماركوبولو على نمو السياحة - إن وجدت - على الأوربيين خلال عصر النهضة (الأربعينيات خلال قرون السنينيات) .
- (١٣) لماذا حلت السكك الحديدية - بالتحديد - محل مركبات الخيول العامة لنقل الركاب والبريد على خط نظامى ؟
- (١٤) أمازالت دوافع السياحة العلاجية - من أجل الصحة والتطبيب - ذات أهمية ؟
- (١٥) صف مناطق الجذب السياحى فى العصر القديم ، كيف تكون ذات أهمية حالية ؟
- (١٦) لماذا أصبح السفر الجوى الأسلوب السائد - بصفة أولية - للرحلات ذات المسافات المتوسطة والطويلة ؟
- (١٧) من كان أول وكيل للسفر ؟ وما الذى قدمه من خدمات ؟
- من كان أول وكيل للسفر بالسكك الحديدية ؟
- من كان أول مشرف للجولات السياحية تنفيذياً ؟
- من كان أول وكيل للسفن التجارية « السياحة » ؟



قراءة حول

مؤسسة الولايات المتحدة للسفر والسياحة ، الآستا ،

يرأس الآستا وكيل التجارة للسفر والسياحة الذى يتعامل مباشرة مع وزير التجارة ، وهو مسئول عن السياسات المتكاملة للآستا مع توجيهها ، إنه يعمل كنائب للرئيس ، ورئيسًا لمجلس السياسة السياحية وعضو - بحكم المنصب - للمجلس الإستشارى للسفر والسياحة ، أما نائبه فيراقب إدارة الوكالة بتوجيهات منه كما يقوم مكتب وكيل الوزارة بتنفيذ الأنشطة والمسائل الخاصة بالمؤسسة بصفة جماعية وحكومية ، وتنقسم المؤسسة إلى أربعة أقسام : التسويق السياحي ، السياسة والتخطيط ، البحوث ، التخطيط الإستراتيجى والإدارة .

يعمل قسم التسويق السياحي على تنمية وتنفيذ برامج التنمية السياحية والتجارية لمؤسسة الآستا ، ويساعد المنظمات والشركات على مستوى : المدن ، والولايات ، والأقاليم ، والشركات فى بيع منتجاتها وخدماتها السياحية فى الأسواق العالمية التى تتسم بإمكانياتها الأضخم لخدمة السياحة الداخلية Inbound Tourism ، حيث يشجع الأفراد والمنظمات على الإسهام فى سلسلة واسعة النطاق فى الأنشطة التعاونية المدعومة المنظمة بمعرفة الآستا ، ويدير هذا المكتب - بالمثل - برنامج الدعم المالى الذى يستهدف تنمية وازدهار السياحة العالمية ، وبرنامج للمعاونة المالية لمواجهة الكوارث والأزمات .

وتدير الآستا برامج مشتركة لاستيعاب السياحة الداخلية ، والعمل على تزايد تنافسية التصدير لشركات الولايات المتحدة السياحية وتساعد مكانة التجارة الدولية للولايات المتحدة ، وقد تم تصميم برامج الآستا للأنشطة التسويقية بهدف :

- توجيه وتشجيع القطاع العام والخاص بالولايات المتحدة للسفر والسياحة مُمثلين فى المنظمات والشركات التابعة لهما للدخول فى الأسواق الخارجية .
- معاونة تلك المنظمات والشركات لاقتحام السوق التجارى فى الخارج .
- التنسيق بين المشروعات والبرامج التسويقية مع اهتمامات السياحة الدولية بالولايات المتحدة .
- دعم الطلب السياحي للمستهلكين للسفر إلى الولايات المتحدة الأمريكية .

• تقديم المعلومات حول السفر والسياحة للولايات المتحدة إلى السياح المرتقبين « وأهل مهنة » السياحة Travel Trade .

• تشجيع الوكلاء السياحيين ومشرفي الجولات السياحية والقائمين بالمبيعات المتكاملة Wholesalers - على المستوى الدولي - على اعتبار الولايات المتحدة مقصدًا سياحيًا وجذابًا جديرًا « بالبيع » .

• العمل على تصاعد الحضور الدولي لمؤتمرات واجتماعات ، وورش العمل ، والحلقات الدراسية بالولايات المتحدة .

ويقوم قسم السياسة والتخطيط بتأسيس والنهوض بالمبادرات واسعة النطاق لتشجيع السفر إلى وفي حدود الولايات المتحدة للعمل على الاستقرار والنمو الاقتصادي لصناعة السياحة في ربوع الولايات المتحدة من خلال توجيه القضايا الثنائية والمتعددة التي تؤثر على الاعتبارات السياحية ، ويعاون جهاز العاملين المجلس السياحي لوكالة السياحة الفرعية واللجان التابعة للمجلس ، وللمجلس حق مشاورة وتنسيق السياسات المتصلة بالسياحة مع الوكالات الفيدرالية الأخرى ، ولكن لا سلطان له على الولاية أو سياسات القطاع المحلى والخاص ، ويعمل هذا القسم مع مكاتب السياسات الأخرى الحكومية والمنظمات التي تتعامل معها والعاملين في صناعة السياحة . . وتتجلى أهدافها الجوهرية في :

• الارتقاء بالسياسات الأهلية والدولية .

• الإسهام في المفاوضات الثنائية والجمعية مع الحكومات القومية للتقليل من العقبات وخفضها ذات الأثر على السياحة العالمية أو من يعمل في رحابها .

• تمثيل العاملين في ميادين السياحة بالولايات المتحدة على المستوى العالمى (الكونى) دعمًا للاهتمامات السياحية وسياساتها ، مع التأكيد الخاص على التفاوض ذى النمو المتعاضد على شركات الولايات المتحدة السياحية .

• تخصيص ممثلين « للغرفة » أو الإدارة التجارية في الولايات المتحدة / كندا تجاه مفاوضات الملاحة المدنية .

• تخدم كمجلس إدارة للمعارض العالمية التابعة لمكتب العروض الدولية .

• المبادرة بتنمية السياسة الريفية ، الثقافية ، البيئية في مجال السياحة .

• نشر لواء المعرفة والوعى السياحي بين الموجهين والمتدربين .

ويتناول قسم البحوث العمل من أجل الوكالات السياحية ، ومن أجل السياحة نفسها ، إنه ينبوع الرئيسى للإحصاءات السياحية العالمية ، ويتجاوب القسم - على أساس سنوى - لأكثر من ٨٠٠٠ ثمانية آلاف من الطلبات الخارجية للمعلومات المتصلة بالبحوث والتقارير والمعاونة الفنية ..

تتضمن الأنشطة البحثية لهذا القسم مايلى :

- جمع وتحليل وإصدار نتائج البحوث السياحية العالمية .
- تقديم الاحصاءات لتحديد حجم وخواص الأسواق الحالية والمستحدثة .
- تقييم التغيرات حول الطلب ، وإمكانيات السوق الدولية .
- وزيادة الجهود التسويقية والإرتقاء بها وتقييم فعاليتها .
- وهناك أمثلة لبرامج البحث والمسوح والتقارير فى هذا الصدد :
- مسح للرحلات الداخلية للمسافرين العالميين جواً .
- إحصاءات وصول الزائرين الدوليين .
- إحصاءات السفر الجوى العالمى للولايات المتحدة .
- تأثير السياحة الدولية على اقتصاديات الدولة أو الولاية .

يأتى الحديث - ختاماً - عن مكتب التخطيط الاستراتيجى والإدارة :

Ospa ، الذى يقدم المشورة حول المسائل الإدارية إلى الأستا USSTA ، ويقوم بتنسيق التخطيط والإعداد لبنود الميزانية المطلوبة لأى من الوكالات وتنفيذ برامج الميزانية لوحدة الأستا ، وضبط ومراجعة بنود الميزانية للتأكد من الاستخدام الفعال لها وعدم تجاوز حدودها العليا ، وتنسيق كافة الطلبات الخاصة بالتدريب وأعمال الجهاز الوظيفى وكذا متطلبات التعاقد واجراءاته ، وهو مسئول - بالمثل - عن تنمية وتحقيق إدارة مصادر المعلومات والمبادرات التكنولوجية وإمداد العون الفنى لتسيير تجهيزات واستخدام وصيانة البرامج المختلفة ... ويتحمل - أيضاً - مسئولية تنسيق المدخلات وإعداد الخطة الاستراتيجية للأستا ووضعها موضع التنفيذ .

قراءة حول

المؤسسة السياحية الآسيوباسفيكية

أنشئت في هاواي عام ١٩٥١ لتنمية ودعم وتيسير السفر إلى وبين مناطق الجذب السياحي في المحيط الباسفيكي وما يجاوره ، واستجمعت المؤسسة السياحية الآسيوباسفيكية PATA أواصر المودة بين الحكومات والخطوط الجوية ، وشركات السفن التجارية ، والفنادق ، ومشرفي الجولات السياحية ، والوكلاء السياحيين ، وسلسلة أخرى رحبة من المنظمات الوثيقة الصلة بالسفر والسياحة .

يتبادل الأعضاء الرؤى والأفكار ، يتطلعون إلى حلول للمشكلات ، ويسهمون في تشكيل ملامح المستقبل السياحي في آسيا ومنطقة الباسفيك ، وتتصاعد العضوية إلى أكثر من ألفى (٢٠٠٠) منظمة عبر أنحاء العالم ، ولقد غدت المنشأة - منذ تأسيسها - نبعا جوهريا للمعلومات التي تتسم بالدقة والحداثة لأعضائها في ميادين التسويق ، والتنمية ، والبحث ، والتعليم وألوان النشاط الأخرى وثيقة الصلة ، هذه الألوان من النشاط إلى جانب الخطط طويلة المدى يتم اختبارها وتكييفها كل عام أمام بساط البحث في ردهات المؤتمر السنوي الذي تعقده المؤسسة .

تقوم اللجان الدائمة حول : مسائل الإدارة والتسويق والتنمية والتعليم والبحث بتنفيذ البرنامج المتطور للمؤسسة . . . وتقوم المؤسسة - بدورها - بنشر تنوينات من الكتب الدراسية ، والتقارير ، والأبحاث والمواد الإعلانية ، والأدلة الإرشادية ، والدوريات ، ومن الأخيرة أساسا « أنباء المؤسسة السياحية " PATA Travel News PTN " . وهي صحيفة شهرية مع ثلاث طبعات إقليمية تنبع منها دائرة للتوزيع تصل إلى ٥٨٠٠٠ (ثمانية وخمسين ألف) نسخة ، والهدف الأساسي لهذه الدورية هو ترويج السفر إلى وفي إطار منطقة الباسفيك / آسيا ، ويقوم ٨٠٪ من محتوياتها التحريرية على مادة متميزة للبحوث والصور التي التقطها المحررون في الميدان ، وتوجه الجهود التسويقية للمؤسسة على التأثير على الأفراد للسفر في إطار منطقة الباسفيك ، كما تعمل اللجان الدائمة - أيضا - على تحسين المهارات التسويقية لتيسير المبيعات وفي مناطق الجذب السياحي ، للعمل على تزايد الطاقة المدبرة للمقاصد السياحية الموجودة والحفاظ على تراثها وجودتها .

وتركز المؤسسة - في مجال البحوث - على عملية الإعداد لمؤتمر بحثى سياحى ونشر تقرير إحصائى سنوى عن نشاطها في آسيا / الباسفيك وتوجيه الدراسات البحثية المشتركة .

ويعقد المؤتمر السنوى للمؤسسة PATA في أحد الدول الأعضاء حيث يشترك ألفان من البشر في مناقشات حول احتياجات ومشكلات السياحة الباسفيكية ، ويسهمون في أعمال واجتماعات المؤسسة السنوية ، وتقدم جلسات المؤتمر موضوعات مختارة لمساعدة الأعضاء في اكتساب معرفة أفضل حول السياحة ، وتعمل المؤسسة - في مجال التسويق - على إحضار المشترين والبائعين في مكان موحد للتفاوض وتحرير العقود للمستقبل ، وهنا تتقارب التخصصات المختلفة ويزيد التعاون الدولى بين القارات مهما تباعدت المسافات ؟ فسكرتارية المؤتمر تتواجد في سان فرانسيسكو بكاليفورنيا ، والمكاتب في سنغافوره لخدمة منطقة آسيا ، وفي سيدنى لخدمة منطقة الباسفيك ، وفي سان فرانسيسكو لخدمة القسم الأمريكى ، وفي موناكو لخدمة القارة الأوربية .



الفصل الثالث

فرص التقدم المهني والعمل Career Opportunities

الأهداف :

- تقويم فرص الوظائف المستقبلية في المجال السياحي .
- معرفة الفرص المتاحة للتقدم المهني والعمل .
- اكتشاف أى الفرص المهنية والعملية تتوافق مع اهتماماتك وقدراتك .
- التعرف على الموارد الإضافية للمعلومات حول الفرص المهنية والعملية .

مقدمة

يأتى على الطالب - فى ختام الأمر - وقت ينبغى فيه أن يترك كليته أو جامعته للبحث عن عمل أو مهنة ، وقد يستغرق ذلك وقتاً آخر يشوبه القلق حول أى الأهداف أو الطموحات يجب عليه أن يحققها ، تقوم بتسويق منتجاته - أى نفسه - ويجب أن يقوم باتصالات ناجحة ليحصل على وظيفة ملائمة يقنع بها رئيسه المرتقب وبأن لديه طموحات يحتاج إليها ذات جدوى للشركة التى سوف يعمل بها .

نبوءات الاستخدام :

نحن نتصور - بوجه عام - الوظائف التى يتلقى المشاركون فيها تعليمهم ليتواكبوا مع معدلات النمو الأكثر تسارعاً ، وسوف تستوعب صناعات إنتاج الخدمات مزيداً من النمو الذى نتوقعه ، هذه الصناعات قد اتسعت (من ١٩٨٦ إلى ٢٠٠٠) لتشمل عشرة ملايين وظيفة ، وفى عام ١٩٨٦ أخذت صناعات الخدمة فى حساباتها حوالى ٢٣٪ من الوظائف ذات المرتبات أو الأجور المدفوعة غير الزراعية ، وفى عام ٢٠٠٠ تم احتسابها لما يزيد عن ٢٧ ٪ ، وفى عام ٢٠٠٠ أيضاً أصبح جدول الرواتب لوظائف أكثر من ٣٢ مليوناً فى إطار الخدمات ، وهو ما يمثل نمواً رهيباً ، كما قدمت خدمات الأعمال اسهامات هامة حيث استمرت فى إنتاج خدمات جديدة ، تضيف إلى الطلب الإجمالى والنمو الوظيفى ، ويوضح الجدول رقم (٣) نبوءات الاستخدام للصناعات المختلفة التى تتصل بالسياحة .

| المعدل السنوي للتغير « النسبة المئوية » | | عدد المستخدمين تنبؤات عام ٢٠٠٠ | | | | | الصناعة |
|--|-----------|-----------------------------------|-------|-------|------|------|----------------------------|
| الإنتاج | الاستخدام | عالي | متوسط | منخفض | ١٩٨٦ | ١٩٧٩ | |
| ٢ر٤ | ١ر٠ | ٣٥٦٨ | ٣٥٠٠ | ٣٣١٥ | ٣٠٤١ | ٣٠٢١ | - النقل |
| ١ر٣ | ر٦ | ٣١٥ | ٣٠٨ | ٣٠٠ | ٢٨٢ | ٢٦٣ | - الراكب المحلي |
| ٣ر٧ | ١ر٧ | ٧٢٥ | ٧٢١ | ٦٩٠ | ٥٧٠ | ٤٣٨ | - النقل الجوي |
| ٥ر٩ | ٢ر٦ | ٢٣٠ | ٢٢٧ | ٢١٧ | ١٥٨ | - | - الترتيب لنقل الراكب |
| ٣ر٠ | ١ر٩ | ١٧٢ | ١٦٤ | ١٥٣ | ١٢٦ | - | - خدمات النقل المتنوعة |
| ١ر٩ | ٢ر٦ | ٨٥٠١ | ٨٣٦٥ | ٨٠٨٤ | ٥٨٧٩ | ٤٥١٣ | - أماكن الغذاء والمشروبات |
| - | ٢ر٧ | ١١٠٣ | ١٠٨٥ | ١٠٣٨ | ٧٤٦ | ٥٦٩ | - مستودعات الشراء المتنوعة |
| | | | | | | | - الفنادق وأماكن الإقامة |
| ١ر٩ | ٢ر٥ | ٢٠٦١ | ١٩٧١ | ١٨٤٨ | ١٤٠١ | ١٠٦٠ | الأخرى |
| ٣ر٥ | ٢ر٩ | ٣١٠ | ٣٠٢ | ٢٨٤ | ٢٠٢ | ١٤٦ | - الإعلان |
| | | | | | | | - البحث ، الإدارة، |
| ٤ر٣ | ٣ر٦ | ١٣٩٤ | ١٣٠١ | ١١٨٦ | ٧٨٨ | - | والخدمات الاستشارية |
| ٢ر٦ | ٢ر٧ | ٢٤١ | ٢٣٣ | ٢١٠ | ١٦١ | ١٢٠ | - إيجار الآليات دون سائقين |
| ٤ر٦ | | ١٢٣٥ | ١٢٠٤ | ١١٤٣ | ٩١٥ | ٧١٢ | - خدمات الترويج والتسليّة |
| | | | | | | | - المؤسسات المهنية |
| ٢ر٢ | ١ر٢ | ١٦٥ | ١٥٩ | ١٤٤ | ١٣٥ | ١١٨ | والأعمال |

جدول ١/٣ نبوءات الاستخدام السياحي حتى عام ٢٠٠٠

متطلبات الوظيفة :

هل تناسب استعداداتك للعمل في مجال السياحة ؟

هل تحب العمل مع الناس ؟ هل تهتم براحة المستهلك واحتياجاته وسعادته بالرغم من احتمال كونه وقحًا rude أو ذميما obnoxious ، إذا كانت إجابتك بنعم ، فيمكن أن تجد لك مكانًا في السياحة ..

ينبغي عليك أن تحب تصنيع الأشياء من أجل الآخرين وأن تعمل لمساعدتهم ، وإذا لم يكن الأمر كذلك فهذه ليست الصناعة الملائمة لك ، ويأتي شعور الموافقة بسهولة عندما يتسم المستهلك بالبهجة والكرم ، ولكن قدرًا كبيرًا من الانضباط الذاتي Self-discipline تتطلبه خدمة كل نوعية من الأفراد وخاصة عندما يتسم بكثرة مطالبه ، وفي السياحة قد يغير العميل - في أغلب الأحيان - رأيه وهذا يتطلب قدرًا من الصبر وشخصية لا تنازل عن البهجة والإسعاد .

.. ينبغي أيضًا أن تسأل « نفسك » عما إذا كانت لديك طاقة الاحتمال المطلوبة لكي تقوم بكثير من الوظائف المتاحة ، فمن العسير أن تعمل ساعات طوالاً على قدميك أو في بيئة شديدة الحرارة والرطوبة أو فائقة البرودة أو محاطًا بضغط أمواج من البشر يتدفقون كما هو الحال في مكاتب الطيران ، إن استشاري وكالة السفر يجب أن تكون لديه رؤية حادة ، وحاسة للسمع مرهفة وأعصاب تستوعب الجميع ، حاول أن تُقيّم خصائصك ومهاراتك لكي تصدر قراراتك بالعمل في السياحة .

ولكي تدعم من فرص حصولك على الوظيفة ، وتقرر مدى حبك لها قم بزيارة مختلف أنواع المنظمات المتصلة بالسياحة ، وراقب الأنشطة التي تقوم بها ، تحدث إلى المديرين والمشرفين والمستخدمين وحاول أن تحصل على مداخلة معهم ، وأن تمارس خبرة عملية في صحبتهم ، إن هذا يعنى شيئًا كبيرًا ، وبمجرد قيامك بذلك فإنه يمكن الاستفادة من هذه المهارات في عديد من الأعمال السياحية والمواقع المتصلة بها .

• لمزيد من الاطلاع عن مواصفات أخصائي الاستقبال في صناعة الفنادق والسياحة ، يرجى للمهتمين بالموضوع قراءة الفصل الثاني من كتاب : « فن الاستقبال .. محور الادارة الفندقية الناجحة » للمترجم .

إمكانيات التقدم المهني :

تعتبر السياحة إحدى أكبر الصناعات العالمية وهي تتكون من كثير من القطاعات الرئيسية مثل : النقل ، والإقامة ، وخدمة الأطعمة ، والشراء من المحلات ، وترتيبات السفر ، وأنشطة السائحين مثل : التاريخ ، والثقافة ، والمغامرة ، والرياضات ، والترويج ، والتسليّة ، وأنشطة أخرى مماثلة ، وتتطلب الأعمال التي تقدم هذه الخدمات مدراء للأعمال يتسمون بوفرة المعلومات والذكاء .

إن معاشية السياحة والترويج وشغل أوقات الفراغ تقوم بتزويد الفرد وتهيئته لمتابعة التقدم المهني والوظيفي في المجالات السياحية ، وحتى في الأوقات التي تصاحب الركود الاقتصادي الشديد ، أدت السياحة دورها بنجاح ، فالمهارات السياحية مطلوبة بدرجة حاسمة ، وهناك في عديد من الميادين كثير من الفرص المتاحة ، ولأن السياحة تتسم بالتنوع والتعقيد وهناك عديد من فرص العمل وممرات المستقبل المهني ، فمن المستحيل - ختاماً - إدراج ووضع مواصفات للأعمال التي يمكن اعتبارها في هذا الميدان الرحيب ، إن الطالب الذي يجد في نفسه اهتماماً شائقاً في السياحة ، يمكنه - على أية حال - اختبار الميادين التالية (وهو ماناقشناه بتفصيل أوفر في الفصول من الخامس إلى الثامن) :

- الخطوط الجوية Airlines

وهي تمثل استخداماً كبيراً لصناعة السياحة ، وتقدم مضيفاً للوظائف على مستويات عديدة ، تتراوح من مستوى الدخول إلى مستوى الإدارة العليا ، ويمكن تصور ذلك في وكلاء الحجز ، ورفقاء الرحلة ، والطيارون ، ومهندسو السفر ، والميكانيكيون بالمطار ، وجهاز الصيانة ، ومسئولو الأمتعة ، ووظائف خدمة الأطعمة بالخطوط الجوية ، ومندوبو المبيعات ، وأخصائيو الحاسب الآلي ، وجهاز التدريب ، ووظائف المكاتب ، والأعمال الكتابية ، ووكلاء تذاكر السفر ، ووظائف البحث والتسويق .

وهناك فرص تتواجد مع الإدارة الفيدرالية للطيران F.A.A حيث تستأجر ضباطاً للطيران وأخصائيين مختلفين آخرين ، وتستخدم المطارات سلسلة واسعة المدى من العاملين من مسئولى مواقف السيارات إلى المدراء . . ووظائف أخرى وثيقة الصلة تتيحها المؤسسات مثل مؤسسة النقل الجوي .

شركات الأتوبيس : Bus Companies

تتطلب هذه الشركات جهازاً لإدارة العمل ، وكلاء تذاكر السفر ، مندوبي

المبيعات ، مندوبى الجولات السياحية ، مضيفات ، موظفى الاستعلامات ، الأعمال الكتابية ، سائقين للأتوبيس ، شئون الأفراد ومستخدمى التدريب .

شركات النزهات البحرية : cruise companies

تمثل هذه الشركات القطاع الأكثر نموًا والأسرع فى صناعة السياحة حاليا ، وتتضمن فرص العمل مايتصل بمندوبى المبيعات ، والعاملين الكتابيين ، والباحثين التسويقيين وموجهى الترويج ، ولتمائل عمليات كل منها ، فلصناعة النزهات البحرية نفس وظائف صناعة السكنى أو الإقامة .

السكك الحديدية : Railroads

تقوم بتشغيل مندوبى خدمات الركاب ، مندوبى المبيعات ، سكرتيرى الحجز وغيرهم ، مرشدين conductors ، ومهندسين ، وعمال اطفاء fire fighters ، ونظار المحطات .

شركات تأجير السيارات : Rental care companies

مع تزايد متعة السفر ونمو برامج الطيران والقيادة ، أصبحت شركات تأجير السيارات قطاعًا أكثر أهمية لصناعة السفر ، ويستخدم هذا القطاع السياحى وكلاء للحجز ووكلاء لمبيعات التأجير ، وكتبة من مختلف الأنواع ، وكلاء خدمات ، ميكانيكيون ومدراء بالأحياء والأقاليم .

فنادق ، موتيلات ومنتجعات : Hotels, motels ⁽¹⁾ , resorts

وهى تحتاج بدورها إلى سلسلة من الوظائف ، ممثلة فى :

مدير عام ، مدير الإقامة ، مدير للحسابات comptroller ، محاسبون ، متدربون إداريون ، مدير للمبيعات ، مدير لمبيعات المؤتمرات ، مدير شئون العاملين ، مدير

(١) Motels يقصد بالموتيل : فندق على الطريق العام يقوم فيه المسافرون بالمبيت وإيقاف

سياراتهم لمدة ليلة واحدة ، على سبيل الإرتياح يستأنفون بعدها رحلاتهم .

البحوث ، ومستولون للبريد ، وكتبة الغرف ، ومبيعات الحجز ، ومدير المكاتب الأمامية ، وخدمة الغرف ، ومراقب الخدمات ، وخدمة الغرف ، وحاملو الحقائق ، وحراسة الأبواب ، والوصيف ، الشيف ، والطباخون ، ومساعدو المطبخ ، ومستولو المخازن ، وغسيل الأطباق ، والنادل بالمطعم ، وخدمة البارات ، والمتدربون المساعدون في خدمة المطاعم ، والتدفئة والتبريد ، والصيانة ، والمهندسون ، والكهربائيون ، والسباكة ، والنجارة ، والطلاء ، وعمال المغاسل .

وللمتجعات نفس وظائف الفنادق والموتيلات التي سبق ذكرها ، أما المنتجعات الأكبر فستكون لديها - على أية حال - فرص أكبر للوظائف وتتطلب مساعدين أكثر في مختلف المجالات ، وللمتجعات فرص أكبر إضافية للعمل أيضًا ، في مجالات الأحداث الاجتماعية والتسليّة والترويح كما في رياضات التنس والجولف ، والتزحلق ، وهكذا وتقدر المؤسسة الأمريكية للفنادق والموتيلات أن صناعة السكنى أو الإقامة تقوم بتشغيل مايقرب من ١٦٤ مليونًا من البشر ، ومع عام ٢٠٠٠ تطلبت صناعة السكنى مايزيد عن ذلك بنحو ٢٥٪ .

وكالات السفر :

يتراوح حجم وكالات السفر من الصغير جدًا إلى الأعمال الكبيرة جدًا ، وتتماثل الأعمال الصغيرة مع الأعمال الصغيرة الأخرى ، وقليل من الناس يقومون بتنفيذ جميع الأعمال ، فالوظائف تشمل أنشطة السكرتارية ، والاستشارات السياحية ، والإدارية ، وفي المكاتب الضخمة تختلف فرص الوظيفة لتشمل المتخصصين في الحسابات التجارية ، والمستشارين السياحيين الوطنيين ، والمستشارين السياحيين الدوليين ، ومدراء البحوث التسويقية ، ومدراء الإعلان ، بل وهناك امكانيات أخرى لمستشارى مبيعات جماعات التدريب ، المحاسبين ، سكرتيرى الملفات ، العاملين في مجال المبيعات ، ومخططي الجولات السياحية ، ومرشدى هذه الجولات ، والقائمين على أمور الحجز ، ومنسقى المجموعات ، المتدربين ، مستخدمى العمليات « السياحية » المساعدين الإداريين ، أخصائيين في الإعلان ، والحاسب الآلى .

شركات الجولات السياحية :

تقدم شركات الجولات السياحية : Tour companies في مثل هذه المواقع ، مدير

الجولة Tour manager أو المرافق escort ، منسق الجولة ، ووكيل الدعاية أو الإعلان pulicist وأخصائي الحجز ، والمحاسب ، مندوب المبيعات ، وأخصائي الجولات الجماعية ومنسق الجولات التشجيعية incentive tour coordinator وأخصائي التكاليف casting specialisr ، والمنسق الفندقى ، ومشرف المكتب والوظائف الإدارية ، وغالبًا ما يبدأ الخريج عمله كمتدرب إدارى management trainee ليعمل فى جميع إدارات الشركة قبل أن يعين فى عمل دائم .

خدمة الطعام Food Service

تتاح كثير من فرص العمل مع التنمية المتسارعة لصناعة خدمة الطعام مثل :
القائمين الأساسيين على خدمة المطعم : (النادل الرئيسى) ، والقبطان (الكابتن) ، والنادل ، وعاملى الأوتوبيس ، والشيف ، والطباخين ، ومقدمة المشروبات ، ومديرى المطعم ، ومساعدى المدير ، ومديرى شئون الأفراد ، وعالمى الغذائية dieticians ، ومخططى قوائم الطعام ، وأمناء الصندوق cashiers ، ومشرفى خدمة الطعام ، ووكلاء المشتريات ، والجزارين ، والعاملين فى مجال المشروبات ، المضيفات ، ومساعدى المطبخ ، والقائمين بغسل الأطباق . .

التعليم السياحى Tourism Education

ومع استمرار السياحة فى النمو ، نمت الحاجة إلى التدريب والتعليم ، وفى السنوات الحديثة أضاف عديد من الكليات والجامعات برامج السفر والسياحة ، واتسعت البرامج الحالية ، وأرست المدارس المهنية قواعد البرامج ، كما قدمت المؤسسات التجارية برامج التعليم السياحى وشهاداته ، وقامت الشركات الخاصة بافتتاح المدارس السياحية ، وأسفر ذلك كله عن فرص للعمل للمدرء والمدرسين والأساتذة والباحثين .

البحث السياحى Tourism Research

يتكون البحث السياحى من مجموعة من البيانات تتأتى من مصادر أولية وثانوية ، ليعمل على تحليلها ، ويخطط الباحث السياحى لدراسات السوق ، وبحوث المستهلك ، وتنفيذ المشروعات البحثية ، ويسفر كل ذلك - بدوره - عن فرص للعمل

تتاح في مجال السياحة مع : الخطوط الجوية ، خطوط الجولات البحرية Cruise lines ، شركات الاستشارات الإدارية management consulting firms مكاتب السفر الرسمية .. وهكذا .

الصحافة السياحية Travel journalism

هناك فرص متاحة في مجال الكتابة السياحية مثل المحررين ، ومجموعة الكتاب ، والمحررين المستقلين Free lance writers ، إن معظم الشركات السياحية الكبرى تحتاج إلى أخصائي العلاقات العامة الذين يكتبون ، ويحررون ، وينشرون المعلومات ويعملون على تنمية وسائل الاتصال ، ويحصلون على برامج الدعاية والإعلان ، ويرتبون للأحداث والمناسبات الخاصة ، ويتحدثون للرأي العام ، ويخططون لحملة العلاقات العامة ، وهكذا ، كما أن المصور السياحي يمكنه أن يجد فرصة للعمل سواء في العلاقات العامة أو التحرير السياحي .

الترويج و « أوقات » الفراغ :

عديدة هي الوظائف في مجال الترويج وأوقات الراحة والفراغ ، مثال ذلك : مدير النشاط ، وأخصائي الرياضات المائية Aquatics specialist ، وموجه (مدرّب) التزلج Ski instructor ، وحارس الغابة أو الحديقة العامة parkranger ، ممارس التاريخ الطبيعي^(١) Naturalist ، ومرشد المتاحف ، مخطط برامج ذوي الحالات الخاصة^(٢) ، وموجه المعسكر ، ومنظم الكونسير ، وعامل الانقاذ Lifeguard ، ومدرس رياضات التنس والجولف ، ومعدو فرق الرياضات للمباريات وعمليات نقلها ، ومخرجو الدراما ، وكثير من العاملين في مجال الترويج يعلمون الصناعات اليدوية ، وتقوم المنتجعات والحدايق العامة وإدارات الترويج - غالباً - باستخدام مديري الترويج الذين « يستأجرون » بدورهم الاخصائيين للعمل مع كبار

(١) Naturalist تعنى العالم بالتاريخ الطبيعي وخاصة الحيوانات والنباتات ، وقد تعنى الممارس للمذهب الطبيعي أو النادي به .

(٢) المقصود بذوي الحالات الخاصة ذوي الإعاقة أو المعاقين ، والأفضل استخدام هذه التسمية الأولى بدلا من الثانية ، حرصا على مشاعرهم .

المواطنين Senior citizens أو جماعات الشباب لخدمة المعسكرات كمستشارين أو لتعليم بعض المهارات مثل ركوب الزوارق boating والإبحار^(١) sailing ، أيضًا تتاح وظائف إدارية وإشرافية وقيادية في نفس المجال .

مناطق الجذب السياحي :

تعتبر مناطق الجذب السياحي مثل المتنزهات والحدائق العامة والرئيسية مصدرًا هائلًا للتوظيف السياحي . وتقدم مثل هذه المنظمات الضخمة مثل عالم ديزني ، وديزني لاند ، والأعلام الستة six flags ، وعالم المتعة world of fun ، وعالم البحار Sea world . . . مثل هذه الفرص الوظيفية التي تتراوح بين الإدارة العليا والأعمال الكتابية ووظائف الصيانة .

المكاتب السياحية ومراكز المعلومات :

يتاح عديد من الوظائف في المكاتب السياحية ومراكز المعلومات ، كما أن كثيرًا من الغرف التجارية تعمل كمراكز للمعلومات وتقوم باستئجار عاملين لتقديم هذه المعلومات ، كما تقوم كثير من الدول بتشغيل مراكز للترحيب welcome Centers وتحمل الوظائف التي تتواجد بالمكاتب السياحية الحكومية (الرسمية) هذه العناوين :

مدير / ومساعد مدير / ووكيل المدير / ومندوب السفر / وأخصائي تنمية اقتصادية / ومساعد المدير للترويج السياحي / ومحلل إحصائي / ومسئول الاستعلامات / ومساعد المدير للعلاقات العامة / ومنسق التسويق / وأخصائي الاتصالات / والمحضر السياحي / والعلاقات المتبادلة مع وسائل الاتصال / وأخصائي وسائل الاتصال / ومنسق وسائل الاتصال / ومصور / ومساعد إداري / وأخصائي معلومات / ومدير المطبوعات / وكاتب writer / ورئيس تحرير الأنباء والمعلومات / ومحلل السوق / ومحلل البحوث / واقتصادي / ومنسق المراجع refrence coordinator / وسكرتير / ومنسق مجموعة الجولات / وكاتب المعلومات Information clerk .

(١) Sailing تعني القيام برحلات المراكب الشراعية ، أو السفن التجارية أو الطائرات .

مكاتب الزوار والمؤتمرات : Convention and visitors Bureaus

زادت فرص التوظيف - مع دخول مدن أكثر وأكثر إلى صناعة المؤتمرات والزوار في هذا القطاع ، وخصصت العديد من المدن مبالغ ضمن ميزانيتها لبناء مراكز للمؤتمرات لمواكبة هذا السوق المتزايد في نموه ..

إن مكاتب الزوار والمؤتمرات تتطلب مدراء ، ومساعدى مدراء ، وموجهين للبحوث ، ومديرين للتسويق ، وجهازاً للعمل في العلاقات العامة ، ومندوبين للمبيعات والسكرتارية والكتابة .

مخططون للاجتماعات والمقابلات :

يشمل التقدم والنمو قطاع الاجتماعات ، وتقوم كثير من المؤسسات والشركات الكبرى بتوظيف العاملين الذين يضطلعون بمسئولية الترتيب والتخطيط وإدارة : الاجتماعات والمقابلات .

فرص أخرى للعمل :

وهناك قائمة ممتدة إلى حد ما لفرص التقدم المهني والعمل التي قدمناها ، مثل إدارة النوادي ، وإدارات السياحة المشتركة والمندوب الفندقى للشركات والمطارات والمحلات التجارية والمؤسسات التجارية والمهنية .

طرق وأساليب التقدم المهني والعمل في السياحة :

من المفيد - إلى جانب اعتبار مختلف أنواع المناصب السابقة في إطار شريحة خاصة من قطاع السياحة - اختبار الطرق والأساليب المختلفة للتقدم المهني والعمل ، والتي - أيضاً - يمكن متابعتها ، ولأن صناعة السياحة تتسم بخصامتها وتنوعها فهي تقدم سلسلة واسعة المدى من التحديات الوظيفية ، بينما تقدم هذه المراكز الوظيفية فرصاً خاصة وطلبات متفردة ، وسيرى الناس أن الخبرة المكتسبة من العمل في سلسلة من الوظائف في قطاعات السياحة المختلفة يمكن أن تدعم من تفهمهم واتساع مداركهم حول الصناعة بوجه عام ، هذا الفهم الشامل للسياحة - اعتماداً على أهداف التقدم

المهني والعملى لكل فرد - يمكن أن يكون ذا قيمة خاصة لدى التقدم لأنماط معنية من المناصب .

مثال ذلك : مايتضمنه من منظمات إدارية فى الأحياء والمكاتب السياحية القومية والإقليمية ، والحكومية .

لقد حاول الموجهون والمدراء - بصفة متواصلة - تنمية مفهوم طرق وأساليب التقدم المهني والعملى فى السياحة ، من خلال تقديم الفرص للعاملين لتحقيق عناصر النمو والتنمية ، ويوضح الشكل رقم ١/٣ نموذجًا تخطيطيًا وتصويريًا لهذا المفهوم وتنطوى المقدمة المنطقية الأساسية لهذا النموذج العام على إمكانية متابعة الأفراد للطرق البديلة كمجموعة محددة معقولة ، أولاً من خلال النظام التعليمى ، ثم نتيجة لذلك من خلال الصناعة نفسها ، ويمكن للفرد متابعة طريق التقدم المهني والعملى على المستويات المختلفة على أساس التدريب والخبرة المكتسبة ، بالتآلف مع الأداء ذى الكفاءة العالية ، بهدف نهائى هو الحصول على مركز تنفيذى ريادى ، وبينما لا تتوفر لكل فرد القدرة أو المرور بالضرورة على كافة المستويات فى هذا النموذج إلا أنه يقدم أساليب محددة للتقدم المهني والعملى لهؤلاء المهتمين بذلك ، كما أنه يوضح الترابط بين التدريب والخبرة التى يتطلبها عادة تحقيق هذه المراكز المختلفة .

ويؤكد هذا النموذج للتقدم المهني والعملى - رغم هذا التبسيط المتزايد والمتداخل - على إمكانية أن يسلك الأفراد دروبًا مختلفة لمتابعة تقدمهم على مختلف المستويات فى إطار وعبر مختلف القطاعات السياحية ، وهناك مراكز سوف تجذب نوعيات مختلفة - بطبيعة الحال - من الأفراد تتنوع خلفياتهم التعليمية ومهاراتهم العملية ، كما تعكس اختياراتهم لطرق تقدمهم المهنية والعملية قيمهم واهتماماتهم وهذا ما يوضحه الشكل (٢/٣) ، إن الخط الأمامى للجهاز الوظيفى (مستوى الدخل والأعمال) - كما توضح - يتعامل مع الجماهير ويمتلك اهتماما قويا فى تزويدهم بالخدمات ذات الكفاءة العالية ، كما ينبغى أن تكون لدى المشرفين والمدراء والمقاولين قيم واهتمامات إضافية تمكنهم من مواجهة التحديات والمتغيرات أثناء محاولتهم مقابلة احتياجات السوق التى تتسم بكثرة المطالب والتحول الدائم .

مصادر أخرى للمعلومات حول التقدم المهني والعمل :

هناك بعض الكتب التي تتناول :

- فرص لمستقبل العمل السياحي .
- تقدمك العملي والمهني في السفر والسياحة .
- المرشد الكامل للتقدم المهني والعمل في صناعة السفر .
- كيف تخلق عالماً في السياحة .

وهذه الكتب تناقش وظائف السياحة ، وتوصيتنا لك أن تقرأ إحداها حتى تحصل على إحدى هذه الوظائف وتنجح في أدائها .

| | | | | |
|---|--|--|---|--|
| صاحب مطعم للأغذية والمشروبات | صاحب فندق للإقامة | مدير خط وصاحب استيلاز أتوبيس سياحي | مدير عام مناطق الجذب السياحي و حدائق ، منتزهات « | القيم المؤثرة والإهتمامات الناس الكفاءة التحدى المرونة الحدائة التغيير |
| الاستقلال ساعات مرنة للعمل النجاح المالى والشخصى الضبط الحدائة (القدرة على الابتداع) التغيير (القدرة على إحداثه) | الاستقلال ساعات إضافية وطارئة» للعمل الضبط التقود الناس الحدائة / التغيير النجاح | الكفاءة الالتزام أخلاقيات العمل التعاون الناس / المستخدمين التحدى / المرونة النمو / الدعاية الابتكار / التنظيم العمل مع الجماهير | الكفاءة السياحة والسائحون الانتباه للتفاصيل المرونة / التنوع البشر الابتكار العمل ساعات إضافية طارئة | |
| المتمهد الملتزم (المقابل) | مدير مطعم | مدير أحدى خطوط جولات الأوتوبيس | مدير مناطق الجذب السياحي الخاصة | |
| الكفاءة والجودة الناس القيادة الابتداع التغيير الخبرة الغذائية | القدرة على التأثير على الناس الابتداع والحدائة Novelty حب الاستطلاع التافسى الناس حل المشكلات المرتلة الرفيعة Status | الكفاءة والجودة الالتزام العمل الناس التحدى المرونة / التنظيم النمو الدعاية العمل مع الجماهير | الأفراد من « الشباب « التخصصية أخلاقيات العمل الإبداع ساعات عمل طارئة تنوع العمل اليئة / التحدى القيمة الاقتصادية الفراغ / المتعة / التحليل | |
| المدير | مدير فندق | مدير أحدى خطوط جولات الأوتوبيس | مدير مناطق الجذب السياحي الخاصة | |
| « مدير D | مساعد تنفيذى خدمة الغرف | مراقب الصيانة للأتوبيس | مشرف منتزهات التسلية | |
| الناس الجودة والكفاءة التحدى صناعة الأغذية | المعملاء / الناس الجودة / الفعالية كفاية فريق العمل حل المشكلات / التحدى | الناس وسلاصتهم الكفاءة والجودة التنوع ، الابتداع ، الحدائة الآلية / المشكلات / التنظيم | الناس الجودة الآلية Machinery التحدى الكفاية | |
| المشرف | | | | |

| | | | | |
|--|---|--|---|---|
| المشروع (مقدم المشروعات) | مستول عملية خدمة الغرف | سائق أنوبيس الجولات | مستول عمليات الركوب والنقل | الناس ملحوظة : القيم والاهتمامات الموضحة هنا كمية وهناك عينة صغيرة من الخبراء لجميع البيانات |
| الناس / الجودة الابتداع / المرونة ساعات العمل الإضافية | الناس / العملاء الدقة / النفاقة المنعة / التنوع والاختلاف النفاقة المرئية / البهجة | الناس / الاحترام القوة / الضغط الاندماج في العمل / النظام الروتين | الناس / الالتزام المبادرة / العمل العمل الجماعي / المتفورية | |
| القائم بخدمة الأطعمة والمشروبات | مستول مداخل خدمة الغرف | وكيل التذاكر | مستول مركبات الملاهي | |
| الناس المرونة شروط العمل | الناس النفاقة التنوع الثقافي | الناس / روح الخدمة والإفادة التحدي / الأعمال الكتابية لغة الأرقام / السفر الحدثة والابتداع/التنوع | الناس المنعة | |

جدول رقم ٢/٣ الطريق نحو التقدم المهني والعمل في السياحة ، مجموعة من الوظائف والقيم والاهتمامات

إن المعلومات التي قدمناها في هذا الفصل ينبغي أن تكون نقطة الانطلاق الجوهرية بالنسبة لك ، والأمر يعود إليك لاكتشاف أبعاد أوفر واكتساب معلومات إضافية وأنت لا تحتاج فحسب إلى تعلم أساليب التقدم المهني والعمل في السياحة ومجالات السفر ، بل أيضًا تعلم : فن تسويق نفسك marketing yourself ، كيفية التوصل إلى النتائج والتقدم نحو « الخلاصة » work up resume's ، وكيفية ضبط النفس أثناء المقابلات ، وسوف تساعدك الكتب العامة التي تناولت الحصول على الوظيفة في هذا الصدد .

الخلاصة :

تقدم أساليب وطرق التقدم المهني والعمل عديدًا من فرص التوظيف المثيرة والتي تتسم بالتحدى ، وكما تبين من الفصل الأول فإن السياحة هي أكبر صناعة في العالم اليوم وما حققته الولايات المتحدة في الحقبة الماضية في مجال التوظيف السياحي من نمو وازدهار يصل إلى أكثر من ضعف معدل النمو في كافة صناعات الولايات المتحدة الأخرى ، ومن المرتقب أن يتواصل هذا النمو ، إن مثل هذه الصناعة التي تتسم بكثافة العمل وشموله تحتاج إلى أفراد يستمتعون بعملهم من جميع الأعمار والخلفيات ، ويقومون بإعداد أنفسهم وصيانة طاقاتهم ، لديهم موهبة التعامل مع الآخرين وإهدائهم خدمات ذات مستوى عالٍ ، وهؤلاء سوف يجدون أنفسهم يعتلون أعلى مراتب النجاح .

مفاهيم أساسية :

| | |
|----------------------|---|
| Railroads | الطرق الحديدية |
| Airlines | الخطوط الجوية |
| Recreation | الترويح |
| Accommodations | وسائل الراحة والتسلية (بما فيها المبيت والطعام) |
| Rental Car Companies | شركات تأجير السيارات |
| Attractions | مناطق الجذب السياحي |
| Tour Companies | شركات الجولات السياحية |
| Bus companies | شركات الأتوبيس |

| | |
|---|--------------------------------|
| Tourism education | تعليم السياحة |
| Career path | طريق المستقبل المهني |
| | متطلبات الوظيفة السياحية |
| Convention and visitors bureaus | |
| tourism job requirements | |
| Tourism research | الأبحاث السياحية |
| Cruise lines | خطوط النزهات « البحرية » |
| Tourist offices and information centres | مكاتب السياحة ومراكز المعلومات |
| Employment forecasts | تنبؤات التشغيل |
| Travel agencies | الوكلاء السياحيون |
| Food service | خدمة الأطعمة |
| Travel journalism | صحافة السفر والسياحة |
| Meeting planning | تخطيط الاجتماع |

للمراجعة والمناقشة :

- (١) ماهو النمو الممكن لوظائف السياحة ؟
- (٢) ماهو المركز الذى يجذبك للعمل حالياً ، والذى يمكنك أن تحقق فيه تقدماً مهنيًا وعمليًا ؟
- (٣) ماهو الإعداد الذى يحتاجه هذا المركز الوظيفى ؟
- (٤) ماهى المزايا المحتملة لهذه الوظيفة ؟
- (٥) حدد الفرص للتقدم والتطور فى هذه الوظيفة .
- (٦) هل مهارات الكتابة والحديث كافية لديك للحصول عليها ؟
- (٧) ماهو المقياس الذى سوف تستخدمه لاختيار الشركة لاجراء مقابلة بها ؟
- (٨) مامدى أهمية المرتب فى اختيارك للوظيفة ؟
- (٩) قيم مدى إشباع الوظيفة فى تقدمك المهنى الذى تختاره .
- (١٠) ما الذى ستكون عليه صورة السياحة فى نهاية هذا العام ؟ وماهو المنصب الذى تتوقع أن ترى فيه نفسك فى العام القادم ؟

مشكلات للبحث والدراسة :

(١) تخرجت « دونيل » من كلية للسياحة بعد دراسة ٤ سنوات ولديها عروض مختلفة للعمل أو الوظيفة ماهى نوعية المؤسسة التى ستقدم لها خبرات واسعة المدى ومامدى أهمية المرتب التى تبدأ بالحصول عليه ؟

(٢) يعمل « جيم » مديرًا لإحدى وكالات السياحة ، زاره يومًا مدير إحدى المدارس العليا الذى يهتم كثيرًا فى أن يكون وكيلًا سياحيًا ، ماهى المشورة التى تقدمها إليه فى مجال إعدادة ثقافيًا لهذا العمل ؟ .



الباب الثانى : كيف يمكن تنظيم السياحة

الفصل الرابع

المنظمات العالمية والقومية والإقليمية وغيرها :

الأهداف :

- تفهم أهمية السياحة العالمية في ضوء الأعداد الهائلة من المنظمات التى تخدم الاحتياجات المتنوعة لأعضائها « المستفيدين من خدماتها »
- التعرف على الأنماط المختلفة والوظائف المتنوعة للمنظمات السياحية .
- معرفة الأسباب وراء مساندة المكاتب الرسمية للسياحة .
- تعلم كيف تُؤسس وتعمل المنظمات القومية والإقليمية والتجارية .

* * *

إن المنظمة السياحية المركّبة تشمل - موضوعيًا - مئات الآلاف من الوحدات ، والمنظمات السياحية يمكن أن نستعرضها :

(١) جغرافيا على أساس التصنيفات التالية :

- عالميا ، وإقليميًا في إطار العالم .
- قوميًا وإقليميًا في إطار الدولة ، الأمة .
- محليًا وإقليميًا في إطار الدولة أو الإقليم أو الفئات المحلية .
- (٢) على أساس الملكية مثل الحكومة ، شبه الحكومية أو الخاصة .
- (٣) وظيفيًا أو نوعية النشاط مثل : المنظمين ، الممولين ، المستشارين ، الباحثين ، الموجهين ، الناشرين ، المؤسسات المهنية ، المنظمات التجارية ، المنظمات الاستهلاكية .

(٤) على أساس الصناعة مثل : النقل (الجوى ، والبرى ، والحديدى ، والآلى ، والبحرى) والوكلاء السياحيين ، ومبيعات الجولات الإجمالية ، والإقامة ، والمزارات السياحية ، والترويج .

(٥) الدافع Motive ، الربح والفائدة ، أو دون ربح Nonprofit
إن الغرض من الفصول من رقم (٤) إلى رقم (٨) هو مناقشة الأنماط الضخمة من
المنظمات وكيف تتشابك مع بعضها وتعمل ، مع التركيز على الأمثلة المصورة ، وتبدأ
المناقشة بالمجموعات السياحية الدولية في هذا الفصل وتنتهى بالمنظمات والشركات
الخاصة التى تتكون منها السياحة فى الفصول (٥) ، (٦) ، (٧) ، (٨) ويشمل الفصل
الآخر (الثامن) - أيضاً - مجالات إضافية هامة لتيسير عملية السياحة مثل : التعليم ،
والنشر ، والتسويق ، والإعلان .

المنظمات العالمية / منظمة السياحة العالمية

لعلها المنظمة الأكثر شهرة فى مجال السياحة اليوم "WT.O" وتتواجد فى مدريد
بأسبانيا ، وهى المنظمة الوحيدة التى تمثل سائر الاهتمامات السياحية القومية
والرسمية ، وأعضاؤها هم المهتمون بالأنشطة التجارية ، وهى منظمة استشارية رسمية
للأمم المتحدة ، وخاصة للمجلس الاقتصادى والاجتماعى للأمم المتحدة ،
ECOSOC ، والتى تتجلى أهدافها فيما يلى :-

- (١) المسارعة بمشاركة السياحة وتدعيمها (على المستوى العالمى والوطنى) فى صنع
السلام ، والتفاهم ، والصحة ، والازدهار عبر أنحاء العالم .
- (٢) تيسير حرية الناس - من خلال السفر - فى التعليم والثقافة .
- (٣) الارتقاء بمستوى المعيشة فى المناطق الأقل تنمية فى العالم بتقديم التيسيرات
للسياحة الخارجية وتطوير حركة المرور السياحى لهذه المناطق .
- (٤) تحسين ظروف المقيمين بالمدن للإسهام فى دخل عالمى مستقر .
- (٥) العمل كوكالة دولية للتنسيق والتعاون من أجل تعميم السياحة .
- (٦) تقديم خدمة للأعضاء جديدة بهم فى عملهم القومى فى ميدان السياحة .
- (٧) تدعيم نقاط اللقاء والتنسيق لكل الاهتمامات السياحية للدول الأعضاء
المختصة بالمنظمات السياحية القومية والقطاعات المهنية والمنظمات الممثلة لاهتمامات
المسافرين .
- (٨) إقامة علاقة متبادلة ومشورة دائمة مع القطاعات المختلفة للقائمين على أمور
السياحة .
- (٩) تهيئة الفعالية الممكنة للقيام بكل هذه الأعمال .

وتقوم - بصفة عامة - المنظمة العالمية للسياحة ، بالتركيز على الارتقاء بالسياحة ، وتعميم السياحة وتقديرها حق قدرها بالنسبة لما تتمتع به من مزايا وما يحيط بها من أخطار مع التوصية بالخطوات الإيجابية مثل إبداع وسائل وتيسيرات جديدة ، وتحاول المنظمة التوفيق بين السياسات السياحية للدول من خلال صياغة وتطبيق مبادئ السياحة العالمية ، وكما ذكرنا فإن منظمة السياحة العالمية وسيلة للتمثيل السياحي في الأمم المتحدة وتعمل كصوت مركزي مفوض للسياحة العالمية والسائحين لصالح السلطة المركزية ومكانة المنظمات السياحية القومية ، وعلاوة على ذلك فإن منظمة السياحة العالمية تمتلك أدوات عالمية متعددة الجوانب لدعم انجازاتها كما هو الحال بالنسبة لأدواتها المتواجدة المناسبة ، كما أنها تعزز استقرار الاتفاقيات السياحية الفنية العالمية .

هناك أنشطة أخرى لمنظمة السياحة العالمية WTO تتضمن معاونة الدول النامية وتنظيم ودعم التعاون بين جميع البلاد في الأمور الفنية التي تؤثر على السياحة ، ويتم ذلك عن طريق وضع المعايير للأدوات والشروط واللغات المميزة Phraseology والرموز والسمات signs كوسيلة إلى سياحة أيسر وامتداد الشمول للزوار الأجانب ، كما تعمل منظمة السياحة العالمية WTO كدار دولية للمقاصة والمعاوضة Clearinghouse للمعلومات ، وتشجع تطبيق المعلومات الجديدة في التنمية السياحية والتسويق ، إن أحد اسهامات منظمة السياحة العالمية WTO الهامة هو البحث research الذى يتضمن دراسة ملامح السياحة العالمية واستحداث طرق القياس والتنبؤ والتنمية والتسويق التى يمكن أن تكون فى خدمة وتوظيف المنظمات السياحية القومية فى أنشطتها الخاصة ، وأنشطة البحث بدورها تؤدي إلى تحسين الدراسات المقارنة للإحصائيات ، وتقوم المنظمة السياحية العالمية WTO بتنفيذ المسوح المنتظمة للسياحة العالمية لتشجيع وقياس كل من التقدم والعقبات فى طريق تقدم أشمل ، وتحاول WTO تيسير السفر السياحي من خلال الحد من أو تخفيض إجراءات السفر السياحي الحكومية كما هو الحال تجاه وضع معايير متطلبات جوازات السفر والتأشيرات Visas ، وتسجيل الشرطة وغيرها من الإجراءات الرسمية ، وهكذا ، كما تقدم منظمة السياحة العالمية مساعدتها الفنية للدول النامية ، وبصفة أولية عن طريق الأمم المتحدة .

السياحة العالمية ومجلس السياحة

يعتبر المجلس السياحي « الأعلى » Tourism Council اندماجًا وتآلفًا كونيًا للمسؤولين التنفيذيين الأساسيين من جميع قطاعات السياحة والتي تشمل - بدورها - النقل ، والإقامة ، وخدمة الأغذية والمشروبات ، والترويج ، والثقافة وأنشطة خدمات السفر ، حيث يتواجد المسؤولون في بروكسل Brussels بيلجيكا « المقر الرئيسي » ، وكندا ، والمملكة المتحدة ، ونيويورك ، وهو ذو أهداف ثلاث :

أولاً : اقناع الحكومات بالمشاركة الهائلة للسفر والسياحة في التنمية الاقتصادية القومية والعالمية ، وأن جميع السياسات تعكس هذه الحقيقة بطريقة ملائمة .

ثانيًا : الترويج والشمول لأسواق السفر والسياحة والتوافق مع البيئة .

ثالثًا : إزالة الحدود أمام نمو الصناعة وازدهارها .

ولعل تقرير المنظمة السياحية ومجلس السياحة العالمي W.T.T.C :

السفر والسياحة في الاقتصاد العالمي هو أداة الفكر الأولى التي تستخدم في إيلاغ الرسالة التي تنطوي على أن السياحة هي الصناعة الأكبر عالميًا والتي تتسم بسرعة نموّ تفوق الصناعات الأخرى ، وأنها سوف تستمر في النمو بقوة ، وأن في مقدورها إتاحة الفرص لوظائف جديدة وزيادة الناتج القومي الإجمالي GDP Gross Domestic Product وتنويع المنظمة السياحية العالمية استمرار نشر هذا التقرير وتعزيزه منهجيًا ، إن هدف المنظمة هو اقناع الحكومات بتبنى السياسات التي تعكس الدور المتفوق للسفر والسياحة في العالم وفي التنمية الاقتصادية القومية وهذا من شأنه رفع مكانة الصناعة إلى مرتبة أعلى درجة من المسئولية .

ويتجه المجلس الدولي للسفر والسياحة W.T.T.C إلى مداومة دعمه لتحرير الطيران وامتداد نزع الرقابة الحكومية ثنائية أو متعددة الجوانب ، والخصخصة والانظامية في ملكية الخطوط الجوية ، وسوف تحتفظ الحكومات بوظيفتها في السلامة ، والأمن والإشراف لتزكية روح التنافس .

إن البيئة تمثل محور السفر والسياحة كما أن لها أهميتها السياسية الحاسمة ويشارك المجلس الدولي للسفر والسياحة في المشاركة العالمية (الكونية) للحماية البيئية ، وقد قام

بعدة خطوات في عام ١٩٩٢ لتدعيم أعماله في هذا المجال ، كما تبني المجلس الخطوط العريضة لشركات السفر والسياحة بصفة رسمية ، بالتركيز على مراجعة الحسابات audits ، وتقييم الآثار الضريبية impact assessments ، والعهد الإداري management commitment ، وفي عام ١٩٩١ قام المجلس الدولي للسفر والسياحة بإنشاء مركز البحوث العالمي للبيئة السياحية في اكسفورد بالمملكة المتحدة ، وقام المركز بإرساء قواعد البيانات الشاملة للصناعة والسياسة الحكومية ومداخل التدريب الأمثل حول البيئة .

المؤسسة الدولية للنقل الجوي : IATA

تعتبر المنظمة الكونية لسائر وسائل النقل الجوي العالمية بصورة عملية ووظيفتها الأساسية هي تيسير حركة الأفراد والسلع من أى موقع في العالم وفقاً للشبكة الجوية إلى موقع آخر والربط بين الطرق المختلفة ، ويمكن أن يتم ذلك بتذكره مفردة تشتري بسعر مفرد بعملة معينة ، لتسرى فعاليتها في أى مكان بنفس المبلغ وكفاءة الخدمة ، وتطبق نفس المبادئ على حركة شحن البضائع والمواد البريدية .

تعمل قرارات مؤتمرات المرور التي تعقدها IATA على وضع المعايير لا بالنسبة للتذاكر وحدها ولكن للفواتير المرورية Waybills وشيكات الأمتعة والوثائق المماثلة الأخرى ، وتنسق هذه القرارات موحدة للإجراءات المحاسبية التي تتناول ذلك للسماح بسرعة الحجز على الخطوط والاتصالات المتداخلة وابتكار وصيانة نمط دولي للأجور والمعدلات ، كما تسمح بالربط بين الخطوط الدولية الكثيرة للشبكات الجوية في إطار موحّد لنظام الخدمة العامة .

إن وضع المعدلات هو أهم عمل تقوم به منظمة الياتا (IATA) ، والحاجة إلى الاتفاق حول معدلات بين خطوط المنظمة الجوية يتسم بالطابع العملي والسياسي حيث تتحكم الحكومات للدول الأعضاء التي تخدمها المنظمة في هذه الأجور السياحية للخطوط الجوية العالمية ، وكل دولة لها سيادتها في مجالها الجوي ولها الحق في السماح بمرور أو منع من تراه ووضع الشروط التي تفضلها .

وتعقد المؤتمرات الخاصة بالنقل التابعة لمنظمة الياتا بعد أن قررت الحكومات - ثنائياً - تبادل الحقوق وبعد أن تقرر كل حكومة على حدة الخدمات التي تقدمها شركات

النقل لخدمة منطقتها ، هذه المؤتمرات بدورها تعتبر مؤثراً هاماً بالنسبة للحكومات ، أيضاً : إن القواعد التي تصيغها « الياتا » IATA يجب أن توافق عليها الحكومات المختصة .

ولكى تكون الخطوط الجوية عضواً في « الياتا » والمؤتمرات ، يجب أن تحصل على شهادة بالنقل الجوى المنظم من حكومة مرغوب فيها لعضوية المنظمة الدولية للطيران المدني (ICAO) International Civil Aviation Organization

وهي وكالة متخصصة تابعة للأمم المتحدة ، وتدير الخدمات المعتمدة لوكالة سفر الياتا شركة شبكة الخدمات للركاب (PNS) Passenger Network Services Corporation ، والمؤتمرات ثلاث : العالم الغربى Western Hemisphere ، أوربا ، أفريقيا / والشرق الأوسط / وآسيا وأستراليا .

المنظمة الدولية للطيران المدني International Civil Aviation Organization

وهي منظمة تضم (٨٠) ثمانين من الحكومات للإرتقاء بالطيران المدني بها على النطاق العالمى ، أنشئت عام ١٩٩٤ ولها أهداف محددة كالتالى :

- (١) تأكيد سلامة ونمو الطيران المدني العالمى منهجياً عبر أنحاء العالم .
 - (٢) تشجيع فنون تصميم السفن الهوائية وتنفيذ الأغراض السلمية .
 - (٣) تشجيع تنمية الطرق الجوية والمطارات وتيسيرات الملاحة الجوية للطيران المدني العالمى .
 - (٤) مقابلة احتياجات البشر فى العالم للسلامة والنقل الجوى المنتظم اقتصادياً وبطريقة فعالة .
 - (٥) تشجيع الوسائل الاقتصادية لمنع التنافسية غير المعقولة .
 - (٦) تأكيد احترام حقوق الدول المتعاقدة احتراماً كاملاً وأن لكل دولة متعاقدة تتمتع بفرصة عادلة لتشغيل خطوطها الدولية .
 - (٧) تجنب التفرقة العنصرية بين الدول المتعاقدة .
 - (٨) الارتقاء بأساليب السلامة الجوية فى رحلات الملاحة الجوية العالمية .
 - (٩) النهوض - بصفة عامة - بتنمية كافة جوانب فن الطيران المدني .
- . civilaeronaurics

المنظمات التنموية (دوليًا وقوميًا) :

التمويل هو أحد المشكلات الكبرى في التنمية السياحية ، والمنظمات المالية الكبرى دائما ما ترغب في تقديم قروض ذات فائدة من أجل التنمية ، وتتضمن الأمثلة البنك الدولي « لإعادة » الإنشاء والتعمير (التنمية) ، والذي يعرف - أيضًا - باسم البنك الدولي (بالولايات المتحدة) ، والشركة الدولية للتمويل (بالولايات المتحدة) ، وصندوق الأوبك OPEC للتنمية الدولية (النمسا) ، والبنك الإفريقي للتنمية Cote d'Ivoire ، وبنك التنمية بشرق أفريقيا (أوغندا) ، والبنك الأمريكي الدولي للتنمية (الولايات المتحدة) ، وبنك التنمية بالساحل الكاريبي (Barbados) ، وبنك التنمية الآسيوي (الفلبين) ، وبنك الاستثمار الأوربي (لوكسمبرج) ، وصندوق التنمية الأوربي (بلجيكا) ، والبنك الأوربي لإعادة الإنشاء والتنمية (المملكة المتحدة) والبنك الإسلامي للتنمية (المملكة العربية السعودية) ، والصندوق العربي للتنمية الاقتصادية والاجتماعية (الكويت) ، ومن أمثلة المنظمات القومية : FONATUR (المكسيك) EMBRATUR (البرازيل) ، وهناك مصادر أخرى تشمل حكومات الدول التي ترغب في تنمية فندقية إضافية أو عناصر أوفر للتمويل وترغب في قروض أقل فائدة أو منح أو تقدم حوافز مالية لمثل هذه الأنواع من التنمية .

□□ المنظمات الدولية الاقليمية Regional International Organizations

□ منظمة التعاون الإقتصادي والتنمية Organization For Economic Co-operation and Development " OECD "

أنشئت هذه المنظمة في إطار اتفاقية وقعت في باريس في ١٤ ديسمبر عام ١٩٦٠ والتي تنص على أن تقوم المنظمة بتطوير السياسات التي صُممت من أجل :

(١) تحقيق أعلى تنمية اقتصادية متواصلة ورفع مستوى المعيشة للدول الأعضاء أثناء صيانة الاستقرار المالي والحفاظ عليه ، والإسهام - نتيجة لذلك - في تنمية الاقتصاد الدولي .

(٢) المشاركة في امتداد اقتصادي راسخ في الدول الأعضاء وغير الأعضاء في إطار عملية التنمية الاقتصادية .

(٣) المساهمة في التوسع التجارى العالمى على أساس جوانب متعددة ، وبعيداً عن التفرقة العنصرية وفقاً للالتزامات الدولية .

والدول الأعضاء لمنظمة التعاون الاقتصادى والتنمية OECD هي : استراليا ، والنمسا ، وبلجيكا ، وكندا ، والدانمرك ، وفنلندا ، وفرنسا ، وألمانيا ، واليونان ، وايسلندا ، وإيطاليا ، واليابان ، ولوكسمبرج ، وهولندا ، ونيوزلندا ، والنرويج ، والبرتغال ، وأسبانيا ، والسويد ، وسويسرا ، وتركيا ، والمملكة المتحدة والولايات المتحدة ، وتعمل لجنة السياحة بمنظمة التعاون الاقتصادى والتنمية OECD على رعاية التنمية السياحية للدول الأعضاء بدراسة المشكلات السياحية التى تواجه الحكومات والقطاعات الاقتصادية من وجهة نظر التطوير الأشمل لحركة النقل فى السنوات الأخيرة ، والخروج بتوصيات تقوم على ما وصلت إليه من نتائج البحث Findings ، وتبحث اللجنة بفعالية الوصول إلى محددات وطرق قياسية لتصنيف إحصائيات تكون نواة لتقرير سنوى عنوانه :

" Tourism Policy and International Tourism in OECD Member Countries

□ منظمة السياحة الآسيوية الباسفيكية Pacific Asia Travel Association

إن مؤسسة PATA تمثل ٣٤ دولة فى المحيط الهادى وآسيا التى تم اتفاقهما لتحقيق هدف عام - التفوق فى السفر والنمو السياحى فى هذا الإقليم الرحيب - ويقتضى عملهما الارتقاء السياحى من خلال برامج البحث والتنمية والتعليم والتسويق ، وقد اكتسبت PATA شهرة واسعة لهذا الإنجاز البارز بين المنظمات العالمية المماثلة ^(١) .

المنظمات القومية : National Organizations

مؤسسة السياحة فى الولايات المتحدة والإدارة السياحية :

United States Travel and Tourism Administration USTTA

تخدم منظمة (الاستا) كمكتب سياحى للحكومة الرسمية للدولة يتعلق بسياسة

(١) يجد القارئ فى نهاية هذا الفصل رؤية تفصيلية حول هذه المؤسسة وتنظيمها وأنشطتها

(المترجم) .

التنمية السياحية للإرتقاء بالسياحة الداخلية أى المتجهة من الخارج إلى الداخل inbound tourism from abroad مع تشجيع السفر في إطار الولايات المتحدة ، وتعمل - كمؤسسة للإدارة التجارية - على تنمية صناعة السياحة في إطار الولايات المتحدة بجهود تنشيطية لتشجيع النمو والاستقرار الاقتصادى وتحسين التنافسية الدولية وشمول التبادل الدولى وعوائده المكتسبة ، وقد سميت الوكالة بهذا الاسم وفقا للمرسوم الذى صدر عام ١٩٨١ الخاص بسياسة السياحة القومية ، حيث أنشئت بمقتضى مرسوم السياحة الدولية لعام ١٩٦١ لتؤدى خدمات السياحة للولايات المتحدة ، وبعد ذلك بأحد عشر عامًا في ٣٠ سبتمبر ١٩٧٢ أصدر الكونجرس مرسومًا بالسياسة السياحية وتطوير التصدير ، ليحدد مهمة الوكالة ، والتي من شأنها التنسيق والتفاوض في سياسة السياحة الدولية وإدارة البحوث الإحصائية والتسويقية ومباشرة برنامج ديناميكي للتنمية التجارية والسياحية ، وقد صممت برامج منظمة الاستا معونة الولايات المتحدة بالنسبة للولايات والمدن والأقاليم والصناعة بوجه خاص بالتأكيد على الأعمال الخاصة الصغرى بالمجتمعات الثقافية والعرقية والريفية ، وتتراوح أنشطة الوكالة من إعداد الترتيبات لأعضاء المؤسسات الإعلامية اليابانية لزيارة Yosemite National Park إلى التفاوض مع القيادات الرسمية من الكومنولث للولايات المستقلة (الاتحاد السوفيتى السابق) لتدعيم السياحة ذات الاتجاهين Two-way Tourism من تنظيم للمعارض التجارية لوكلاء السياحة إلى تطوير الرحلات المخفضة للولايات المتحدة إلى الزائرين من البرازيل ، وتدير الاستا - أيضًا - الحلقات الدراسية التسويقية والتدريبية لمعاونة الخبراء المهنيين في المجتمعات ذات الثقافات المختلفة من خلال تنمية السياحة الوطنية ، كما هو الحال بالنسبة لتقديم المشورة الفنية للقيادات الاجتماعية ريفية وحضرية باعتبار أن السياحة أساس للنمو الاقتصادى .

تباشر الوكالة عملياتها من المقر الرئيسى لها فى العاصمة واشنطن ، بمعاونة (١٥) خمسة عشر عضوًا من المجلس الاستشارى للسفر والسياحة ومجلس تنسيق السياسة السياحية للوكالة العالمية ، كما تعمل الوكالة على صيانة المكاتب فى الأسواق العالمية العشرة التى تمتلك أعظم قدرة لايفاد الزائرين من الخارج إلى الولايات المتحدة .

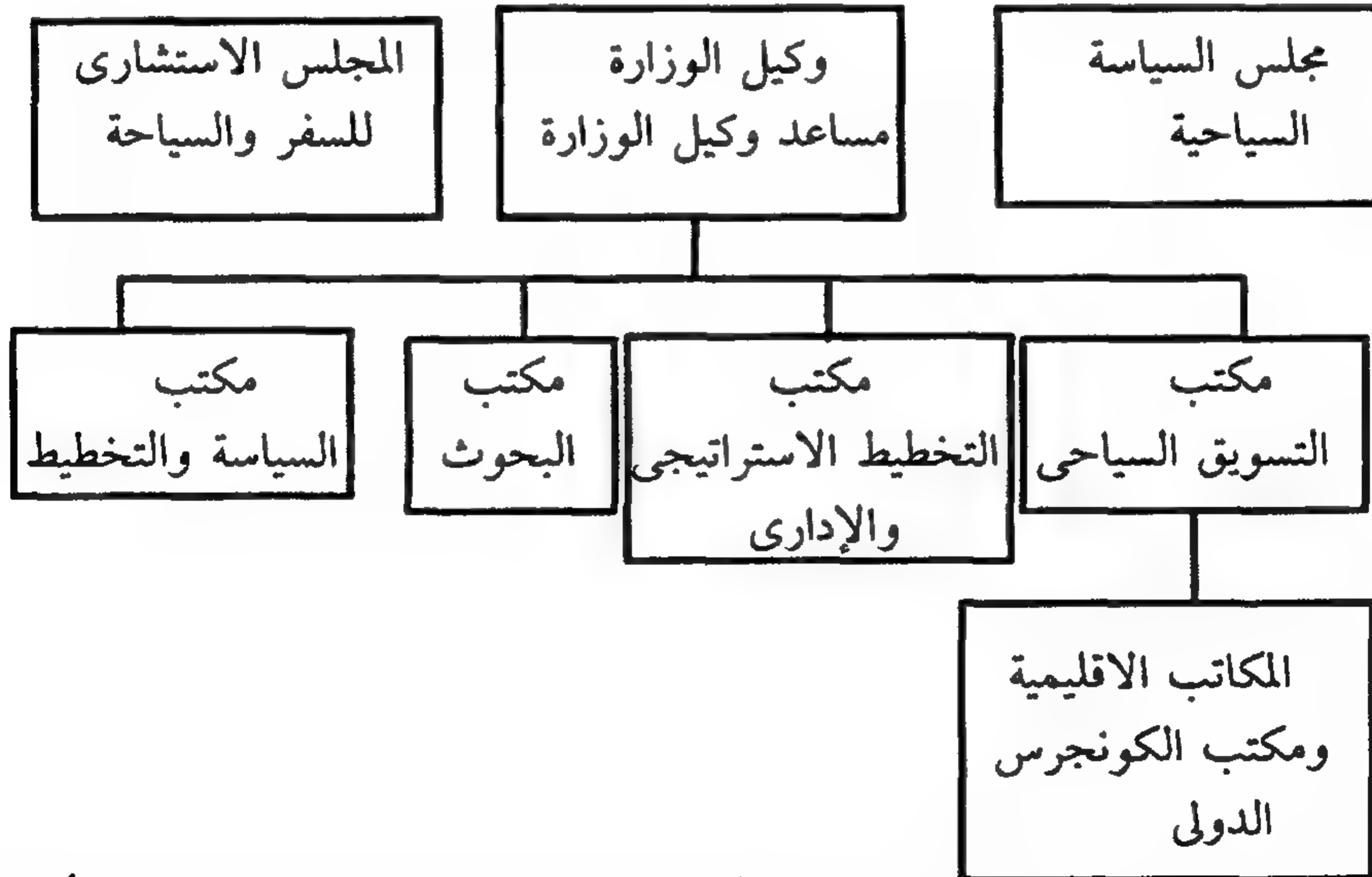
يوضح الشكل رقم (١/٤) تكوين منظمة الاستا USTTA ، كما توضح القراءة الأولى فى نهاية هذا الفصل معلومات أوفر حول المنظمة .

السياحة الكندية : Tourism Canada

تعتبر Tourism Canada الوكالة الكندية المسئولة عن الحفاظ على التنمية السياحية النظامية في كندا ، ولديها برامج سياحية شاملة في العالم ، وهي تخدم كنموذج ومثل أعلى تسعى الدول الأخرى للاقتداء به .

مؤسسة الطيران الفيدرالية : Federal Aviation Administration

عهد إلى مؤسسة الطيران الفيدرالية FAA بمسؤوليات عديدة للحفاظ على سلامة وفعالية الطيران الجوي ، وهذه المنظمة الحكومية في إدارة النقل والمواصلات تصدر التنظيمات وتشرف على الجوانب المختلفة لأعمال خطوط الطيران والمطارات ، مثال ذلك : ضبط حركة مرور الطائرات ، والسلامة الجوية ، ومعايير الرحلات Flight Standards ، وهندسة الطيران ، والمناطق الإدارية للمطار ، وتيسيرات الطرق الجوية Airways Facilities وتراخيص المطارات الجديدة ، وتقوم المنظمة الفيدرالية للطيران - أيضًا - باختبار ومنح التراخيص للطيارين ومهندسي الطيران ، وهي تمثل الأجهزة التنظيمية الحكومية .



شكل رقم ١/٤ الهيكل التنظيمي لإدارة السفر والسياحة الأمريكية

إدارة النقل Department Of Transportation

ولإدارة النقل السلطة الفيدرالية لحماية مسافري الجو وحماية التدريبات الصناعية ، وعليها مسئولية وضع قواعد التدخين داخل الطائرة ، الامتيازات والاعفاء الخاصة charters ، التعويضات ، والمسئولية القانونية عن الأمتعة ، وقواعد سفر ذوى الحالات الخاصة (المعاقين سابقًا) ملاحظات الركاب ، والحجز بالكمبيوتر والتفويض غير الموثوق به Antitrust Authority

وكالات حكومية أخرى :

تلعب وكالات حكومية أخرى دورًا نشطًا في السياحة ، تصدر إدارة الدولة جوازات السفر ، كما تؤثر الجمارك على الرحلات الدولية ، تجمع المكاتب السياحية في أمريكا وكندا إحصاءات السفر والبيانات وتنظم مكاتب العمولة التجارية النقل بالأتوبيس ، وتتعامل مكاتب الملاحة القومية مع السفن ، وتقدم مكاتب المتنزعات القومية والحدائق خدماتها في مناطق الجذب السياحي ، كما يقدم مكتب إدارة الأراضي مبادراته السياحية المتنوعة مثل الطرق الخلفية للمدن ، ومخاطر الماضي ، ومراقبات الغابات الوحشية ، ويقدم مكتب الدعاية أكثر من (٣٠٠) ثلاثمائة منطقة للترويج في (١٧) سبعة عشر ولاية غربية وتهتم الإدارة الفيدرالية للطرق العامة ببرنامج الطرق التصويرية القومية ذات الأحداث الهامة بغرض تدعيم السياحة مع الحفاظ على البيئة والأماكن التاريخية ، والأحياء المائية ، والتأقلم مع الطبيعة .

المؤسسة الأمريكية لصناعة السفر والسياحة : TIA

وهي منظمة رائدة تعمل على النهوض بالسياحة في الولايات المتحدة ، وتقدم خدماتها ممثلة للقطاعات المختلفة للصناعة ، وقد أدمجت - أساسًا - في عام ١٩٤١ ، ونبتت من مؤسسة صغيرة لمسؤولين عن السياحة إلى منظمة قومية لاتقوم على الربح بعضوية تمثل الآن جميع عناصر صناعة السفر : الخطوط الجوية ، ومناطق الجذب السياحي ، والفنادق ، والموتيلات ، وكلاء السياحة ، ومرشدو الجولات السياحية ، والوسطاء Brokers ، ومكاتب الزوار والمؤتمرات ، ومكاتب السياحة الحكومية والرسمية ، ومنظمات السياحة الإقليمية ، ومنشآت خدمة الأطعمة ، والخطوط الداخلية للأتوبيس والسكة الحديد ، وخطوط الجولات البحرية ، والمكونات الأخرى لما نعرفه اليوم في إطار صناعة السياحة .

وقد عملت منظمة TIA - دومًا - لإفادة صناعة السياحة بوجه عام بتنسيق جهود الصناعة الخاصة نحو أهداف عامة وتشجيع وتطوير السياحة في حدود الولايات المتحدة وإليها ، وقد ساندت المنظمة - في السنوات الأخيرة - البحوث بصورة متنامية وأصبحت أكثر اهتمامًا بالسياسات الحكومية التي تؤثر على السياحة .

إن أهداف المنظمة تتجلى في :

- (١) تطوير وتيسير السفر إلى وفي اطار الولايات المتحدة .
- (٢) العمل على تماسك صناعة السفر وزيادة الاعتراف بها بالبحث عن وتقديم مراكز موحدة لعناصرها حول مسائل ذات اهتمام هام موحد .
- (٣) توسيع نطاق التفاهم حول السفر كصناعة بالولايات المتحدة الأمريكية تساهم بصفة دائمة في الرخاء الاقتصادى للدولة .
- (٤) تنمية وتنفيذ البرامج المثمرة لكل من الممول والمستهلك والتي لا تستطيع منظمة بمفردها أن تنفذه ، أو من المتوقع أن تقوم بتنفيذه .
- (٥) تشجيع السفر المتبادل بين الدول ومواجهة أية قيود عليه .
- (٦) وأخيرًا ، المبادرة والتعاون مع الجهات الفيدرالية في تنمية وتنفيذ البرامج والسياسات والتشريعات التي تتجاوب مع احتياجات الصناعة ، والتوغل في القضايا الفيدرالية ، والمبادرات التي تؤثر مباشرة على تيسير والنهوض بالسفر إلى وفي حدود الولايات المتحدة .

كما اضطلعت منظمة TIA بدور رائد في تنظيم مجالس السياحة لتقديم صوت موحد لقطاعات الصناعة التي تستطيع أن تمكنها من توجيه قضاياها التشريعية ذات الاهتمام المتبادل ، وتنفيذ برامجها التعليمية المتفردة إلى مكونات صناعتهم ، وتقديم المشورة في تنمية سياسة وبرامج منظمة الياتا .

المجلس القومى لمديرى السياحة بالولاية NCSTO هو جهاز الولاية للتنسيق ، المعترف به قومياً ، ومديرى السياحة للقطاع الحكومى ، ويعقد المجلس منتدى لأعضائه لتبادل الأفكار والمعلومات حول القضايا العامة للدولة (الولاية) والمكاتب الإقليمية ، ومن خلال المجلس يكتسب المديرون السياحيون فكره عن الصناعة وأهميتها لاقتصاد الولايات المتحدة ، ويقدم المجلس أيضًا الفرصة لمديرى السياحة للإسهام فى البرامج

التعليمية ، ليقدموا - بين الآخرين - المعلومات حول تطوير مناطق السياحة ، والتسويق ، والاتصالات ، والإعلام ، والعلاقات العامة .

وقد تأسس المجلس القومى لمنظمات السياحة الإقليمية ومناطقها CARTO فى عام ١٩٧٦ تجاوبًا مع هذه المنظمات لتطوير الجهات المقصودة ولتمثل منطقة أو إقليمًا معينًا من الولايات المتحدة ، وهذه المجموعة ذات الجذور grass roots group تقف على أهبة الاستعداد للنداءات التشريعية للعمل ، وهى تهتم بتزويد أعضائها بعناصر التعليم والاتصالات والتسويق التى من شأنها تحسين قدراتهم وتقوية أصواتهم فى الصناعة ، والمجلس القومى لمنظمات السياحة الإقليمية ومناطقها CARTO يتمثل أعضاؤه فيما يلى :-

(١) منظمات على مستوى المقاطعة أو الجهة للمنطقة أو الإقليم للإرتقاء بالسياحة .

(٢) منظمات تخدم المناطق الأكبر من المدينة .

(٣) وكالات مؤسسات متعددة فى اطار الولاية .

(٤) منظمات متعددة على مستوى الولاية يكون اهتمامها تطوير السياحة .

وهناك نشرة رسمية ، ربع سنوية CARTOGRAM تقوم بإمداد أعضاء CARTO المجلس القومى لمنظمات السياحة الإقليمية ومناطقها بالمعلومات السائدة المتعلقة ، بصفة خاصة بالمنظمات الإقليمية السياحية وتطويرها وتزودهم بأدوات النقل الفكرية للمشاركة والتخطيط والتنمية ونتاج المشروعات التى يضطلع بها أعضاء المجلس بصفتهم الفردية والأفكار التسويقية المفيدة ، ومواد الاهتمام الأخرى لسائر أعضاء المجلس .

أما المجلس القومى لمناطق الجذب السياحى National Council of Travel Arractions (NCTA) فقد أنشئ عام ١٩٧٦ لتوحيد مناطق الجذب السياحى والفنون والمحافل الثقافية التى تكون المؤسسة ، هذا التوحيد من شأنه أن يمنح NCTA المجلس القوة ، وأيضًا المنابع الضرورية لمعاونة أعضائه فى تحسين اتصالاتهم ، وتقديم أدوات تسويقيه معدة لهذا القطاع وتأكيد التمثيل الملائم على جميع المستويات الحكومية ، وتصدرُ نشرة إخبارية ربع سنوية تحافظ على اتصال المجلس NCTA بأعضائه وتقدم لهم أنشطته المختلفة ، وتعتمد على معلومات المؤسسة الأمريكية لصناعة السفر والسياحة TIA فيما يتصل بمناطق الجذب السياحى والفنون والمؤسسات الثقافية للأعضاء وتقدم

بيانات للبحث والتسويق أعدت خصيصًا لهم ، وتمثل العضوية مناطق الجذب التاريخية والثقافية ، والعلمية ، والترويجية ، والطبيعية ، والصناعات الإنسانية ، وما يتصل أيضًا بالجذب السياحي المتعلق بخدمة المنظمات .

وقد أنشئ المجلس القومى لمنظمات السياحة الحضرية National Council Of Urban Tourism Organizations (NCUTO) عام ١٩٧٦ بمعرفة TIA بالتعاون مع مكاتب المؤسسة الدولية للمؤتمرات والزوار IACVB لتأكيد تمثيل المدن في تنمية السياحة الوطنية ، وقد حقق المجلس وظيفتين لتطوير منظماته الأعضاء ومناطق الجذب السياحي بها ، ويعمل المجلس على تأكيد السياسات والتشريعات القومية ويعكس فخامة المدن كمكونات متكاملة للمنتجات السياحية القومية التى تشير إلى اتجاهاتها التنموية في صناعة السياحة والتي تؤثر - بدورها - على الجهات المقصودة الحضارية بالولايات المتحدة .

وقد ظل أعضاء المجلس القومى لمنظمات السياحة الحضرية NCUTO على استعداد وثاب لكى يشهد أمام البيت الأبيض وجماعات مجلس الشيوخ حول المسائل التشريعية التى تؤثر على صناعة السياحة عن طريق العمل - عن كثب - مع مجلس شئون السياحة والسفر الحكومى ، وهذه العضوية تتضمن مكاتب الزوار والمؤتمرات والغرف التجارية .

ابتكرت المؤسسة الأمريكية لصناعة السفر والسياحة TIA وقدمت مساندتها العظيمة - حتى تعكس دورها القيادى في صناعة السفر بالولايات المتحدة - لمجلس شئون السياحة والسفر الحكومى ومركز معلومات السياحة للولايات المتحدة ، وقد أنشئ هذا المجلس في ١٧ مارس ١٩٨٢ تابعًا للمؤسسة الأمريكية للسفر والسياحة لكى يمثل وجهة النظر الموحدة حول القضايا التشريعية والتنظيمية ذات الاهتمام العام في العاصمة واشنطن ، وتضمنت المسؤوليات الأخرى للمجلس تمثيل الصناعة في المسائل الحكومية ذات الانطباعات والآثار الهامة على الصناعة ، وصيانة التواصل مع الكونجرس وغيره من المؤسسات الفيدرالية لتنمية البرامج والسياسات التى تتجاوب مع المبادرات الحكومية التى تؤثر على الصناعة ، كما يقدم المجلس سلسلة من الخدمات المتخصصة مثل البحوث والمصادر الإحصائية .

تكون عضوية المجلس من مجموعة المنظمات القومية السياحية والترويجية الكبرى ،

وتشمل ممثلين عن قطاعات النقل ، الاسكان ، خدمات الطعام ، وكلاء السفر ، مبيعات الجولات السياحية ، ومناطق الجذب السياحي ، وبصورة عملية تصبح آلاف من شركات صناعة السياحة ممثلة في المجلس من خلال عضويتها في منظمات صناعة السياحة القومية .

يعتبر مركز المعلومات السياحي بالولايات المتحدة - وفقًا لبحث المؤسسة الأمريكية لصناعة السفر والسياحة TIA - مركز البحوث القومي للسفر والسياحة والذي لا يستهدف الربح ، وقد قامت المؤسسة الأمريكية لصناعة السفر والسياحة TIA بإنشاء المركز في عام ١٩٧٢ بهدف : « تطوير الاهتمامات العامة لصناعة السفر والسياحة والجمهور الذي تقوم بخدمته بتشجيع ورعاية وإدارة البحوث الإحصائية والاقتصادية والعلمية التي تتعلق بالسفر ، وصناعة السياحة ، والصناعات المتصلة بها عن طريق تجميع وتحليل ونشر وتعميم نتائج مثل هذه البحوث وتوثيق أواصر التعاون بالمنظمات الفيدرالية والدولية والحكومية ، وكافة المنظمات ذات الأهداف المماثلة تحقيقًا لأغراضها » ، ويخصص مركز المعلومات السياحي بالولايات المتحدة موارده - حاليًا - لقياس الآثار الاقتصادية لصناعة السفر والسياحة ومراجعة المتغيرات في أسواقها ، ولقد أصبح المركز المورد المعترف به للمعلومات السائدة التي تستخدمها الحكومات ورجال الأعمال لتنمية وتطوير السياسات السياحية والاستراتيجيات التسويقية .

المنظمات الإقليمية : Regional Organizations

تستهدف المنظمات الإقليمية جذب السياح إلى مناطق جغرافية محددة ، وهناك أنماط مختلفة ومتعددة في نطاق المدن والدول والأقاليم ، وتمتد الأمثلة من PATA التي تغطي إقليم الباسفيك عالميًا إلى جماعات السفر مثل جنوب الولايات المتحدة الأمريكية ، التي تعمل على الارتقاء بالسياحة في الدول الجنوبية ، إلى مؤسسة « غرب ميتشجان » السياحية التي تركز اهتمامها حول منطقة ميتشجان فحسب : المتمثلة في قطاع شمال غرب أمريكا ، وبالمثل منظمة الدول المتعددة في الغرب أساسًا التي تستهدف التنمية السياحية في كلورادو ، أوتا Utah ، الأريزونا Arizona ، نيومسيكو ، نيفادا ، Wyoming ، ومن المحتمل أنه لدى بنسلفانيا Pennsylvania منظمات إقليمية أكثر داخل حدودها أكثر من أية ولاية أخرى - ٥٩ منظمة للتنمية السياحية تمثل ٦٧ إقليمًا في إطار بنسلفانيا .

منظمات المدن والولايات : State and City Organizations

الولاية : State

تقوم الولايات States - بصفة تقليدية - بالتنمية السياحية كأداة للتنمية الاقتصادية ، وفي معظم هذه الولايات « أو الدول » تم انشاء المكاتب السياحية بمقتضى التشريعات القانونية ، لتكون مهمتها التنمية المنظمة والنمو المطرد لصناعة السفر والسياحة في اطار الدولة ، وتقوم هذه المكاتب بإدارة برامجها في نطاق المعلومات والإعلان Advertising ، والدعاية Publicity ، والبحوث المتصلة بمناطق الجذب السياحي في إطار الولاية ، على أوسع نطاق ، في المجالات الترويجية والجمالية المبدعة Scenic والتاريخية وغيرها .

ولجميع الولايات الخمسين (٥٠) - فيما عدا كلورادو - وكالة حكومية رسمية مسئولة عن التنمية السياحية والإرتقاء بها ، وهناك (٤) أربع ولايات - آلاسكا ، وهاواي ، وكاورلينا الجنوبية ، وتكساس - لديها جهازان لتخصيص الموارد والمبالغ النقدية للتنمية السياحية ، في هاواي : مسئولية التنمية السياحية مفوض أمرها - بصفة أولية - إلى منظمة لا تهدف للربح وهي : مكتب الزائرين بهاواي Hawaii Visitors Bureau ، وهو يتلقى موارده المالية من الدولة ، ويقوم المكتب بإدارة الخدمات والبرامج ، وهو يماثل المكاتب السياحية الرسمية ، ومن هنا جاء دعم كل الدول للأنشطة السياحية ، ومعظم هذه الدول تستضيف مكاتبها السياحية في « إدارة التنمية الاقتصادية » أو « التجارية » .

إن أي مراجعة للمكاتب السياحية يجب أن تنطلق من المسح السنوي الشامل الذي أجراه مركز المعلومات السياحية للولايات المتحدة U.S Travel Data Center وهو يتناول السنة المالية ١٩٩٤/٩٣ ونشر في ديسمبر ١٩٩٣ ، ويوضح أن متوسط ميزانية المكتب السياحي للدولة = ٧ر٦ مليوناً من الدولارات ، وميزانية الدعاية الأهلية = ٢ر٥ مليوناً من الدولارات ، أما ميزانية الدعاية العالمية فتصل إلى ٤٣٨ر٠٠٠ من الدولارات ويصل حجم الجهاز الوظيفي إلى ٣٦ من العاملين ، ومتوسط مدة عمل المدير ٣ر٧ عامًا ، وقد قامت (٤٣) ولاية تقريباً بتشغيل (٣٧٢) مركز « للاستقبال السياحي » welcome centers ، كما أقرت (٤٧) ولاية بأن لديها واحدًا أو أكثر من مراكز الاستعلامات السياحية وأفادت (٣٤) ولاية باستخدامها لآلاف الفاكس

للاستيفاء أو للمعلومات ، بينما أوضحت (٢٥) ولاية بأنها تستخدم البريد الصوتي Voicemail بهدف الاستيفاء أو المعلومات ، وأدارت (٤٤) ولاية اعلاناتها للرد على الاستعلامات ، ونشرت (٤٧) ولاية رسالة اخبارية سياحية وقامت ست (٦) ولايات بإدارة مراكز للمعلومات خارج « الولايات » وفي حدود الولايات المتحدة ، كما قامت (٢٧) ولاية بإدارة عديد من مراكز المعلومات السياحية العالمية (انظر الملحق رقم ١) .

المدينة City

أدركت معظم المدن الكبرى أهمية السياحة وقامت بإنشاء مكاتب للاجتماعات والمؤتمرات والزوار ، وفي كثير من المجتمعات الأصغر تقوم الغرف التجارية بهذه الوظيفة ، وتملك المدن الأكبر - حاليًا - تيسيرات مركزية للمؤتمرات ، تدعمها جهود تخصص - في معظمها - لتطوير المبيعات والارتقاء بها .

مكاتب الاجتماعات والزائرين :

لا يعتبر مكتب الاجتماعات والزائرين مظلة تهدف إلى الربح أو منظمة تمثل المدينة أو المنطقة الحضرية في إطار خدمة جميع المسافرين إلى هذه المدينة أو المنطقة سواء أكانت زيارتهم للعمل أو المتعة أو كليهما ، إنه الكيان الفريد الذي يستجمع كافة اهتمامات حكومة المدينة والمؤسسات التجارية والمدينة ، و« ممولى السياحة » كأفراد ، والفنادق ، والموتيلات ، والمطاعم ، ومناطق الجذب السياحي ، والمواصلات المحلية ، يُستجمع كل ذلك في مبنى خارج حدود نقل الزوار إلى المنطقة ..

تعتبر السياحة الحضرية موردًا هامًا - بصورة متزايدة - للدخل والتوظيف في معظم مناطق المتروبوليتان ، وهى - نتيجة لذلك - جهود منظمة ومتناغمة تدفعها إلى التقدم والنماء ، ومما يعزز هذا التقدم والنماء الدور الذى تقوم به مكاتب الاجتماعات والزائرين - دومًا - لتحسين مجال وحجم الخدمات التى تقدمها المدينة لتخطيط اجتماعات الشركات والمؤسسات من أجل السائحين سواء بهدف العمل أو الترويج ، ويمثل المكتب العلاقة المتبادلة بين الزوار المتوقع قدومهم إلى المنطقة ورجال الأعمال الذين سوف يستضيفونهم لدى حضورهم ، وهو بمثابة دار مقاصة للمعلومات information clearinghouse ، ووكالة للارتقاء بالمدينة وتطويرها وحافزًا للتنمية والتجديد الحضارى .

تقدم الخدمات النمطية والمعتادة إلى المخططين متضمنة عنصر التوجيه وفقاً للظروف والحقائق في المدينة ، وتحقيق الاتصال بين المولين وبينهم وأخيراً ادارة الاجتماعات في إطار السوق الهائل للاجتماعات والمؤتمرات ، وتصدر مجلة Meetings and Conventions بحثاً - نصف سنوى - لهذا السوق قد خطط قراؤها أكثر من مليون اجتماعاً في عام ١٩٩١ وأنفقوا خمسة وثلاثين (٣٥) بليوناً من الدولارات ، وحضرها (٨١) مليوناً من الأعضاء .

المؤسسة الدولية لمكاتب المؤتمرات والزائرين :

تنتمى معظم مكاتب المدينة للمؤتمرات والاجتماعات والزائرين إلى المؤسسة الدولية لمكاتب المؤتمرات والاجتماعات والزائرين IACVB . (ص.ب ٧٥٨ - ولاية الينوى) وقد أنشئت هذه المجموعة كمؤسسة دولية لمكاتب المؤتمرات عام ١٩١٤ لدعم الممارسات المهنية وتشجيع وخدمة الاجتماعات والمؤتمرات ، وأضيفت كلمة « الزائرين » عام ١٩٧٤ إلى الاسم لى تعكس هذا الادمج المتزايد لتنشيط السياحة ، وقد اضطلعت المؤسسة بدور قيادى فعال فى صناعة السياحة وأصبح لها مايزيد عن ٣٢٠ عضواً فى ٢٥ دولة ، وهى تزود أعضاءها بفرص عديدة للحوار المهنى وتبادل البيانات السياحية والمعلومات فى اطار اجتماعات أو مؤتمرات تعقدها المنظمات .

ويعتبر المؤتمر الذى تعقده المؤسسة العالمية لمكاتب الاجتماعات والزائرين IACVB لتبادل المعلومات هو الأكثر تكاملاً والمتاح فى مجال الاجتماعات التسويقية ، تقدمها المؤسسة فى صورة معاونة لا تقدر بمال لأعضاء مكاتبها للوصول بقدراتهم إلى الحد الأقصى لخدمة منظماتهم بكفاية وفعالية ، ويتسلم الأعضاء تقارير منتظمة من المؤسسة العالمية IACVB عن حجز المؤتمرات القادمة فى كل المدن التى يقيم بها الأعضاء ، كما يتسلم الأعضاء المهنيون تقارير تفصيلية عن المؤتمرات التى سبق عقدها فى كافة الاجتماعات فى نطاق مؤثراتهم التسويقية .

تقوم هذه المؤسسة IACVB - أيضاً - بتشجيع التبادل بين أعضائها ، بعقد مؤتمرات سنوى ، وتنظيم حلقات دراسية تعليمية سنويا تعقبها شهادات فى مجال المبيعات وأعمال المكاتب ، كما تنظم ورش عمل وندوات موضوعية Topical ، مع إقامة دراسات منتظمة عن اتجاهات الصناعة « وصيانة » الخدمة الاستشارية ، وتزويد أعضائها بما يحقق تواصلهم مع الجهات الحكومية فى مجال السياحة .

الخلاصة

تمثل منظمة السياحة العالمية اهتمامات السائح الحكومية وتعاون في التنمية السياحية العالمية ولكل من الدول الأعضاء ، والولايات ، والأقاليم منظماتها الخاصة في مجال التنمية السياحية والتي تعمل من أجل النهوض السياحي في منطقتها والتنسيق للارتقاء بالسياحة وتطويرها مع المجموعات الأخرى ، وتلعب معظم الحكومات دورًا تنظيميًا وتنمويًا في السياحة من خلال هذه الوكالات مثل مجالس الطيران المدني ، ومؤسسات الطيران الفيدرالية ، ومكاتب الجمر ، ومكاتب جوازات السفر ، كما تقوم الحكومات بإدارة المشروعات السياحية مثل الخطوط الجوية ، والمتنزهات القومية ، وأحيانًا : الفنادق وأراضي المعسكرات .

مفاهيم أساسية

| | |
|--|--|
| Chambers Of Commerce | الغرف التجارية |
| Convention and Visitors Bureaus | مكاتب الاجتماعات « والمؤتمرات » والزائرين |
| Department Of Transportation | إدارة النقل / المواصلات |
| Federal Aviation Administration | المؤسسة الفيدرالية للملاحة الجوية / للطيران |
| International Air Transport Association | المؤسسة العالمية للنقل الجوي |
| | المؤسسة العالمية لمكاتب الاجتماعات والزائرين |
| International Association of Convention and Visitors Bureaus IACVB | |
| Multicountry | متعدد « المدن » البلاد |
| Multicounty | متعدد الأقاليم |
| Multistate | متعدد الولايات |
| | منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية |
| Organization For Economic Cooperation and Developiment OECD | |
| | مؤسسة السياحة الآسيوية الباسفيكية بأمريكا |
| Pacific Asia Travel Association Of America | |
| | مؤسسة الولايات المتحدة للسفر والسياحة |
| U.S Travel and Tourism Administration | |

World Bank

World Tourism Organization

World Travel and Tourism Council

البنك الدولي

منظمة السياحة العالمية

المجلس العالمي للسفر والسياحة

للمراجعة والمناقشة :

- (١) إذا كنت وزيراً للسياحة لجزر المحيط الهادى الأمريكية الساموائية American Samoa ، أى أنماط المساعدة يمكن أن تطلبها من منظمة السياحة العالمية WTO ؟
- (٢) بالإشارة إلى السؤال رقم (١) أى المساعدات القادمة المحتملة من مؤسسة السياحة الآسيوية الباسفيكية ؟
- (٣) تعتبر السياحة أكبر صناعة تصديرية فى جزر المحيط الهادى الأمريكية ، كيف يتم تنظيم مكتب وزير السياحة بها .
- (٤) هل تشعر أن التعليم ينبغى أن يكون أحد الوظائف الرئيسية لأى منظمة سياحية ، لماذا ؟ أو لم لا ؟
- (٥) إذا كنت مديراً لأحد بنوك التنمية الدولية مثل Fonatur ، كيف سيكون اهتمامك بالمجلس العالمى للسفر والسياحة WTTC ؟
- (٦) إذا تحدثت فى إطار فلسفى ، لماذا ينبغى أن تكون لإدارة النقل الحكومى القومى سلطة تنظيم أو السيطرة على معدل المصروفات أو الرسوم على الراكب وحمولته (أمتعته) ؟
- (٧) بالإشارة إلى السؤال السادس ، هل يجب أن تحكم منظمة دولية خاصة للنقل مثل المؤسسة العالمية للنقل الجوى IATA الرسوم الجوية للركاب ، إذا كان الأمر كذلك فلماذا ؟
- (٨) وضح كيف يمكن أن تساعد OECD - ومقرها الرئيسى فى باريس - فى تنمية السياحة فى الدول الأوربية الأعضاء فيها ؟
- (٩) ماهى النقاط الرئيسية التى تشرحها لمساندة ميزانية السنة القادمة لمؤسسة الولايات المتحدة للسفر والسياحة USTTA على أساس مجموعة مندوبى الولايات المتحدة .
- (١٠) هل هناك حاجة إلى منظمة قومية خاصة مثل مؤسسة صناعة السياحة الأمريكية TIA ؟ .

(١١) عارض سيناتور إحدى الولايات بشدة ميزانية النهوض بالسياحة قائلا :
« لندع شركات الفنادق والنقل تدعم الولاية الخاصة بنا إننا نحتاج إلى هذه الأموال
للنهوض بمدارسنا » ، كعضو في اللجنة الدائمة للمجلس الأعلى للسياحة ، ماهو
دفاعك أمام السيناتور ؟

(١٢) كيف تشعر تجاه الدولارات التى تنفقها - كمواطن كندى - على الضرائب
بالنسبة للأبحاث المشتركة مع مؤسسة الولايات المتحدة للسفر والسياحة . USTTA .

(١٣) هل هناك علاقة بين عمل إدارة الولايات المتحدة للسفر والسياحة وبين
العجز التجارى للولايات المتحدة ؟ U.S Trade Deficit .

(١٤) بأى الطرق والوسائل يؤدى مكتب المؤتمرات والزوار بالمدينة وظيفته ؟ ،
وكيف يتم تمويل هذه المنظمة عادة ؟

(١٥) ماهى المناقشات والبراهين التى تقدمها - كمدير لمنتجع رفيع للإقامة -
لأعضاء مجلس الإدارة للحصول على دعم مالى للنهوض بمنظمتك المحلية الإقليمية
سياحيا ؟

(١٦) إذا التحقت - كمدير لفندق متحرك - بمؤسسة سياحية قدمت لها اعلانا
للنشر فى مجلتهم ، كيف تتحقق من أن مثل هذه الاستثمارات قد أوفت ماعليها من
واجبات ؟

(١٧) ماهى الخواص والسمات المميزة التى جعلت من السياحة الكندية مؤسسة
سياحية قومية بارزة ولها شأنها ؟



الفصل الخامس

وسائل المواصلات والنقل للمسافرين

الأهداف :

- تفهم أهمية وسائل النقل والمواصلات في السياحة .
- استيعاب صناعة الخطوط الجوية ودورها في السياحة .
- اختيار هيمنة « الأتوموبيل » في السياحة .
- تعلم دور الطرق الحديدية والمركبات (سيارات ، حافلات ، أتوبيسات) في السياحة .
- دراسة صناعة الرحلات والجولات .

مقدمة :

سافر الناس - منذ الأزل - عبر أساليب وطرق مختلفة بدءًا من السير بالأقدام وحتى سفينة الهواء أو الطائرة فوق الصوتية ، كل هذه الأساليب وتلك الطرق تتواصل مع السياحة بأوثق الروابط ، ومع تزايد السياحة عبر أنحاء العالم سوف تتجلى المطالب الإضافية على جبين قطاع النقل والمواصلات (شكل ١/٥) ،

إننا لو نظرنا إلى أوضاع طرق النقل والمواصلات المختلفة للركاب لوجدنا مدى هيمنة السفر عبر السماوات المفتوحة على السياحة طويلة المدى أو متوسطة المسافة ، أما السيارات الخاصة فهي السائدة للرحلات القصيرة ، وأكثر الوسائل شعبية للسفر لمعظم الرحلات المحلية ، علاوة على أنها - بالمثل - ذات أهمية عظمى في السياحة الإقليمية والعالمية ، والآن يلعب السفر بالطرق الحديدية دورًا أكثر تحديدًا عما كان عليه في الماضي ، وهذه الوسيلة - على أية حال - يمكن أن تزيد من مشاركتها التسويقية وخاصة في القارة الأوروبية ، إن تطور القطارات السريعة وافتتاح قناة النفق Channel Tunnel سوف تزيد من حركة المرور بهذه الوسيلة ، أما المركبات من سيارات وأتوبيسات وحافلات فقد وصلت إلى مجتمعات كثيرة لم تخدمها الوسائل العامة

الأخرى ، ولكن هذه المركبات - معيارياً - تقدم بياناً عن نسبة مئوية ضئيلة جداً من أميال تقطعها الحافلات والشاحنات الكبيرة ، أما رحلات المتعة والنزهات فقد أصبحت أكثر جماهيرية وقطاعاً أكثر نماء في السياحة ، على أية حال مازال هذا القطاع - إذا شئنا تحليل النسب معيارياً - ضئيلاً .

إن أى تزايد في حركة المرور نتيجة التنمية السياحية يمثل ضغطاً على تيسيرات النقل التى يمكن أن يسفر عن آثار مناوئة وغير ملائمة ، وتختلف المواقف في العالم على أوسع نطاق في إطار الأقاليم والبلاد والولايات والمحافظات ومثل هذه الاختلافات تتواجد - أيضاً - بين المناطق المختلفة ، ويبدو أن المشكلات تبدو - تماماً - بنفس الصورة عبر أنحاء العالم ، هذه المشكلات التى تحتاج إلى اهتمام دءوب من صناع القرار ، هى كالتالى :

(١) الازدحام : يؤثر الازدحام الخطير على معظم وسائل النقل للركاب وخاصة على الطرق وفي المطارات أثناء أوقات الذروة Peak Periods ، وهناك خطورة الوصول إلى انغلاق الشبكة gridlock ، إن الازدحام يعنى التأخير والضياع الخطير للوقت والطاقة .

(٢) السلامة والأمن : وضمانهما في سبل المواصلات متطلب أساسى في السياحة .

(٣) البيئة : تزايد حركة المرور قد يضر بالبيئة إذا لم تكن لدى المنطقة الطاقة الكافية لتحمل سائحين إضافيين . إن أى تخطيط للمواصلات يجب أن يأخذ في اعتباره : تكاليف الموارد الاقتصادية ، والاجتماعية ، والثقافية ، والطبيعية ، حين تصميم التيسيرات الموسعة .

(٤) الموسمية Seasonality : إن الأنماط الموسمية للسياحة تتطلب نوعاً من التزاحم في أوقات معينة ، وعلى العكس فإن الاشغالات الواطئة والخفيضة سوف تحدث في فترات أخرى ، وفي فترات الذروة تزايد مشكلات الازدحام ، والسلامة والأمن ، والبيئة وتصبح أكثر حدة .

كل هذه المشكلات تعتبر تحديات تواجه مخططى قطاع المواصلات ، إن لديهم - وسيكون لديهم دوماً - شعوراً غير مرغوب بأن كل السائحين ذوى حساسية بخبراتهم المكتسبة أثناء عطلاتهم ، وفي مقدمة ما يؤثر على أفكارهم ويغرس صورة غير سارة في أذهانهم : مشكلات النقل والارتحال ، وطالما نتحدث عن الطرق في هذا المجال - في

هذا الفصل - فإننا نفكر حول كيفية تطويرها وتكاملها لخدمة السائح على أكمل وجه وأفضله .

صناعة السفر الجوي

نمت صناعة الخطوط الجوية على مدى خمسين عامًا من الطفل إلى العملاق ، وتحمل هذه الخطوط - الآن - أكثر من بليون راكب سنويًا ، وفي عام ١٩٩٣ أطلقت صناعة الخطوط الجوية للولايات المتحدة مايزيد عن ١٩٨٠٠ رحلة يوميًا ، وقامت بتوظيف أكثر من ٥٣٧٠٠٠ خمسمائة وسبعة وثلاثون ألفًا من البشر ، حاملة ١٣ مليونًا من الركاب كل يوم وسجلت عائدًا قدره (٨٤) أربعة وثمانين بليونًا من الدولارات ، ولسوء الحظ هذه الأرقام المؤثرة لم تسفر عن نتائج اقتصادية مؤثرة خلال السنوات الأربع من ١٩٩٠ - ١٩٩٣ حققت الولايات المتحدة - في إطار النقل الجوي - خسارة تقدر بأكثر من ١٢٨ بليونًا من الدولارات ، وفي الحقيقة أن الاقتصاد القومي وصناعة السياحة ، يحتاج كل منهما إلى نظام متكامل للنقل والمواصلات ، دون ركاب للخطوط الجوية ، تبقى السيارات المعدة للإيجار بلا إيجار ، وأسرة الفنادق لاتباع ، ومناطق الجذب السياحي بلا أحد يزورها .

لقد أكسبت الخطوط الجوية السياحة طابعًا ثوريًا ، وطائرات الـ Jet قد أتاحت الفرصة - بسرعتها الفائقة - لجذب أعداد وفيرة من السائحين ورجال الأعمال لإنجاز مهامهم في وقت متعادل وأموال في متناول أيديهم ، مثلاً : من الممكن أن نحلق بالطائرة حول الكرة الأرضية في وقت أقل مما تستغرقه قيادة سيارة حول الولايات المتحدة ، كما أن نظام التعامل يتميز بالكفاية إذ يحتاج - فحسب - إلى أن تطلب - تليفونيًا - إحدى الخطوط الجوية أو الوكيل السياحي وتشتري تذكرة إلى أي جهة تقصدها وترغبها ، وكل ما عليك هو أن تتوجه إلى المطار وتطمئن إلى متابعة حقائبك إلى هذه الجهة ، قد تكون الإجراءات التسويقية معقدة ولكن النظام يعمل بكفاءة لتذليلها ، فالخطوط الأمريكية تخدم مايزيد عن ١١٠٠ من عناصر النظام المحلية المزدوجة ، ولا تتضمن ارتباطاتها بالخطوط الجوية المحلية أو العالمية ، وللخطوط الجوية الأخرى بنية مماثلة تنضم مع بعضها لتصنع نظامًا إجماليًا يشمل البلاد .



شكل ١/٥ مجموعة مواصلات الركاب

وهناك نواح سلبية لهؤلاء الذين يرغبون السفر جواً ، رغم أن أعظم فائدة للسفر الجوي هي السرعة التي تسفر عن مزيد من ممارسة أنشطة أخرى ، وهذه السلبيات تشمل الخوف من الطيران ، وعدم الوصول - جغرافيًا - لبعض المناطق التي لم تصل إليها شبكة الطيران ، إضافة إلى مشكلة طول الوقت الذي يستغرقه الوصول إلى ومن المطار ، هذا الوقت الذي يتجاوز مدة الرحلة نفسها .

إن مبلغ الـ ٨٤ بليوناً من الدولارات لصناعة النقل والمواصلات الجوية في الولايات المتحدة الأمريكية يسيطر عليه عدد قليل من شركات كبرى هي : America West , American, Continental, Delta Northwest, Southwest, T.W.A, United, U.S. Air وكلها يسجل مايزيد عن البليون دولار كعائد سنوي ، وهذه الشركات الناقلة تسجل عوائد سنوية من مائة (١٠٠) مليون إلى بليون دولار وتشمل : Air Wisconsin, Alasca, Aloha, American Transair, Atlantic, Southeast, Business Express DHL, Airways, Emery, Evergreen, Hawaiian, Horizon Air, Markair, Midwest Express, Southern Air, Sun Country, Tower, U.S Air Shuttle, Westair and World.

وهناك حوالي مائة وسبعة وعشرين (١٢٧) خطوطاً جوية إقليمية تستخدم مايقرب من (٤٠٠٠٠) أربعين ألفاً ، وتأتي - في طور القمة - (١٠) عشرة خطوط جوية بترتيب الأميال التي يتضمنها الدخل الإجمالي مدفوعاً من الركاب Revenue Passenger Miles وفقاً لما أعدته مؤسسة السفر الجوي (عام ١٩٩٤) - (انظر الجدول التالي رقم ١ / ٥) - ورغم هيمنة شركات النقل الكبرى إلا أن هناك عدداً من الشركات الصغرى في الأسواق .

جدول رقم (١/٥) خطوط القمة العشرة الجوية من واقع عائد الأميال

| الخطوط | عائد الأميال التي يقطعها الركاب (بالألف) |
|-------------------------|--|
| (١) يونيتد | ١٠٠ر٩٩٠ر٦٥٢ |
| (٢) أميركان | ٠٩٧ر٠٦١ر٧٢٩ |
| (٣) دلتا | ٨٢ر٨٦٢ر٧٩٥ |
| (٤) نورث وست | ٥٨ر٠٣٢ر٥٨٨ |
| (٥) كونتيننتال | ٣٩ر٨٥٨ر٥٢٦ |
| (٦) يو.أس.اير U.S.A Air | ٣٥ر٢٢٠ر٤٥٢ |
| (٧) ترانز وورلد | ٢٢ر٦٦٤ر٤٤٣ |
| (٨) ساوث وست | ١٦ر٧١٥ر٧٤٢ |
| (٩) أميركا وست | ١١ر١٨٨ر٢٩٣ |
| (١٠) آلاسكا | ٥ر٤٤٧ر٤٢٦ |

وهناك مصادر للمعلومات مفيدة حول صناعة الخطوط الجوية منها مؤسسة أمريكا للنقل الجوي في نيويورك والعاصمة واشنطن ومؤسسة الطيران الفيدرالية ، وتتولى مسؤولية حماية المستهلك إدارة المواصلات .

ومع تطبيق اللانظامية اجتازت صناعة الخطوط الجوية تغيرًا هائلًا ، وعلى أية حال ، ولأن النقل والمواصلات على جانب أساسي في السفر والسياحة ، فإن مستقبل صناعة الخطوط الجوية سيظل مرتبطًا - أوثق الارتباط - بالأداء المتكامل لصناعة السياحة ، ورغم توقع حدوث تغيرات إضافية في صناعة الخطوط الجوية ، فسيكون هناك اندماج تدريجي وحيث ، ونهائي للخطوط الجوية على مستوى الكرة الأرضية global تتفرع عنه مؤسسات تابعة ، وقد أشار بحث أجرته منظمة جالوب أن ٧٧٪ من مجموع السكان البالغين قد طاروا (شاركوا في رحلة بالطيران) في الولايات المتحدة وأن ٥٢٪ من رحلات الطيران - خلال عام ١٩٩٣ - كانت تستهدف المتعة والبهجة بينما ٤٨٪ كانت من أجل العمل .

السلامة والأمن Safety

سجلت شركات رحلات الطيران بالولايات المتحدة خدمات منظمة مرغوبة جدًا من الجماهير ، والجدول رقم ٢/٥ يوضح احصائيات الحوادث ويبين أن السفر جواً أحد الأماكن الأكثر سلامة وأماناً واطمئناناً للبشر :

النمو : Growth

من المتوقع أن تنمو صناعة السفر الجوي في العالم والولايات المتحدة بمعدل ثابت في المستقبل ، ويقدر قوة الاقتصاد العالمية بقدر ما يكون هذا المعدل للنمو . سوف نسبق الزمن ونرى الصورة المستقبلية للنمو كما تنبأت به مؤسسة الطيران الفيدرالية F.A.A بالجدول (٣/٥) حتى العام ٢٠٠٥ بإذن الله .

جدول رقم ٢/٥

السلامة والأمن : شركات النقل الجوي بالولايات المتحدة / خدمات منظمة

| السنة | عدد الرحلات (بالمليون) | حوادث مشنومة | ضحايا | حوادث مشنومة لكل ١٠٠,٠٠٠ رحلة |
|-------|---------------------------|--------------|-------|----------------------------------|
| ١٩٨٣ | ٥٠٠ | ٤ | ١٥ | ٠.٧٩ |
| ١٩٨٤ | ٥٤ | ١ | ٠.٤ | ٠.١٨ |
| ١٩٨٥ | ٥٨ | ٤ | ١٩٧ | ٠.٦٩ |
| ١٩٨٦ | ٦٤ | ٢ | ٥ | • ٠.١٦ |
| ١٩٨٧ | ٦٦ | ٤ | ٢٣١ | • ٠.٤٦ |
| ١٩٨٨ | ٦٧ | ٣ | ٢٨٥ | • ٠.٣٠ |
| ١٩٨٩ | ٦٦ | ٨ | ١٣١ | ٠.١٢ |
| ١٩٩٠ | ٦٩ | ٦ | ٣٩ | ٠.٨٧ |
| ١٩٩١ | ٦٨ | ٤ | ٦٢ | ٠.٥٩ |
| ١٩٩٢ | ٧١ | ٤ | ٣٣ | ٠.٥٧ |
| ١٩٩٣ | ٧٢ | ١ | ١ | ٠.١٤ |

• حوادث تخريبية مدمرة متضمنة في الحوادث المشنومة ولكن ليس في معدلات الحوادث .

| السنة | عدد الركاب (بالمليون) | (بليون) | طائرات جيت | عدد الرحلات (بالمليون) | المصدر |
|-------|--------------------------|---------|---------------|---------------------------|-------------|
| ١٩٩٤ | ٤٩٠ر٤ | ٤٩٩ر٨ | ٤٣٦٣ر٤ | ٦ر٤ | مؤسسة |
| ١٩٩٥ | ٥١٢ر١ | ٥٢٥ر٦ | ٤٣٩٦ر٤ | ٦ر٥ | |
| ١٩٩٦ | ٥٣٣ر٨ | ٥٥٢ر١ | ٤٥١٩ر٤ | ٦ر٦ | النقل |
| ١٩٩٧ | ٥٥٧ر٦ | ٥٨١ر١ | ٤٧٢٢ر٤ | ٦ر٧ | |
| ١٩٩٨ | ٥٨٠ر٦ | ٦٠٩ر٥ | ٤٨٧٦ر٤ | ٦ر٩ | الجوى |
| ١٩٩٩ | ٦٠٣ر٧ | ٦٣٨ر٦ | ٤٩٨١ر٤ | ٧ر- | |
| ٢٠٠٠ | ٦٢٦ر٣ | ٦٦٧ر٢ | ٥٠٦٩ر٥ | ٧ر٢ | Air |
| ٢٠٠١ | ٦٤٩ر٢ | ٦٩٥ر٨ | ٥٢٥٣ر٥ | ٧ر٣ | Transport |
| ٢٠٠٢ | ٦٧٢ر٢ | ٧٢٥ر٠ | ٥٤٤٧ر٥ | ٧ر٥ | Association |
| ٢٠٠٣ | ٦٩٥ر٤ | ٧٥٥ر٠ | ٥٦٤٤ر٥ | ٧ر٦ | |
| ٢٠٠٤ | ٧١٨ر- | ٧٨٥ر- | ٥٨٥٨ر٥ | ٧ر٨ | |
| ٢٠٠٥ | ٧٤٢ر٢ | ٨١٧ر٠ | ٦٠٦٣ر٦ | ٧ر٩ | |

جدول رقم ٣/٥ تنبؤات مؤسسة الطيران الفيدرالية F.AA عن شركات النقل الجوى

الرسوم والضرائب Taxes

أحد اهتمامات صناعة السياحة : الرسوم والضرائب التى يتم جبايتها ، تسفر هذه الرسوم والضرائب عن أسعار أغلى ، يتضاءل معها الطلب demand وما يستجد من ضرائب يوهن من عزيمة القطاع الجوى ، جدولنا رقم (٤/٥) يوضح مدى أهمية هذه الضرائب ..

ثلاث منظمات كبرى تشد من أزر صناعة الخطوط الجوية : تحدثنا عن اثنين منها وناقشناها فى المنظمات الدولية باعتبارها منظمات جوهرية تسيطر على هذه الصناعة ، الثالثة الكبرى التى تضمها الولايات المتحدة هى :

Air Transport Association of America ATA أى مؤسسة النقل الجوى

لأمريكا .

نقطة الانطلاق كانت في عام ١٩٣٦ حيث تجمعت أربع عشرة شركة للخطوط الجوية وتقابلت في شيكاغو لتكوين ATA لتتولى كل الأمور التي من شأنها الارتقاء بأعمال الخطوط الجوية وتحسينها ، وبوجه عام : لكي تفعل كل ما في وسعها لخدمة اهتمامات ورعاية الأعضاء في هذه المؤسسة من ناحية ، والجماهير على أوسع نطاق من ناحية أخرى على أكمل وجه وأفضله من حيث الخدمة والرعاية .

جدول رقم ٤/٥

الرسوم والضرائب الجوية ، مصروفات مفروضة على جمهور الطائرات

| الضريبة | المبلغ | متوسط النفقات |
|------------------------|---------------------|------------------|
| ضريبة على التذكرة | ١٠٪ | ٤٣٧٦ مليون دولار |
| ضريبة دولية على السفر | ٦ دولار | ٢١٧ مليون دولار |
| رسوم جمر | ٥ دولار | ١٥٠ مليون دولار |
| رسوم هجرة | ٥ دولار | ١٨٣ مليون |
| مصروفات زراعية | ٢ دولار | ٧٠ مليون |
| رسوم تيسيرات للمسافرين | ٣ دولار | ١٢٠ مليون |
| | (بحد أقصى ١٢ دولار) | |

تمثل ATA حقاً كل الخطوط الجوية المجدولة في الولايات المتحدة - اليوم - من مقرها الرئيسي في العاصمة واشنطن ، كما تمثل اثنتان من شركات النقل المشترك في كندا ، وتضطلع بمسئوليتها الممتدة على طول المدى من التحسين الدائم لأحوال الأمن والسلامة إلى التخطيط الواعي لدور الصناعة في الدفاع القومي ..

هي الملتقى المكانى حيث تتشارك الخطوط الجوية وتتعاون فيما بينها في مناطق غير تنافسية لتطوير : الخدمة ، والسلامة ، والكفاية في رحاب الخطوط الجوية ، رسالتها هي مساندة ومعاونة أعضائها من شركات النقل للارتقاء بسلامة الطيران ، وتأييد مكانة الصناعة ، وأداء البرامج الشاملة المختارة لدعم صناعة السياحة ، وتأكيد الفهم الواعي للجماهير .

من هنا يمكننا أن نقول :

بينما تتنافس شركات النقل تنافسًا كثيفًا فيما بينها ، ومع أشكال أخرى من المواصلات في تطويرها - كلٌّ في حد ذاته - لخدمة خطوطها الجوية الملاحية من طائرات وسفن - لصالح الجماهير ، فهي تكثف تعاونها المشترك حول المسائل ذات الأهمية واسعة النطاق - أيضًا - مثل السلامة والتقدم التكنولوجي ، وتطوير الخدمة للسائحين من الركاب .

إن بؤرة أنشطة ATA تتركز في :

- العمل بفعالية مع إدارة الطيران الفيدرالية والوكالات الفيدرالية الأخرى على نطاق واسع من الموضوعات التي تؤثر على السلامة والعمليات المختلفة .
- تمثيل الصناعة أمام الكونجرس وأمام الوكالات والأجهزة النظامية على مستوى الفيدرالي ، والدولة ، والحكومات المحلية .
- قيادة البرامج الشاملة المختارة في نطاق الصناعة ، والتي يمكن تطبيقها - بفعالية أوفر - على أسس عامة في إطار الصناعة .

إن شئنا أن نضرب الأمثال ببرامج - في نطاق الصناعة - تقابل الاحتياجات الهامة لعضوية ATA « مؤسسة النقل الجوية » فهي : لجان الخطوط الجوية المجدولة في المطارات الكبيرة ذات الكثافة ، وخطة الخطوط الجوية العالمية (الكونية) ، مكاتب حركة المرور الجوية المجدولة لما وراء البحار (SATOOS) ، هذه البرامج تقوم بخدمة الأعضاء وغير الأعضاء من الخطوط الجوية ..

وتتواجد ATA في واشنطن العاصمة :

1301, Pennsylvania Avenue NW, Washington D.C 20004

صناعة الطرق الحديدية The Rail Industry

وصلت صناعة الطرق الحديدية للركاب - وكانت أكبر وسيلة للسفر بالولايات المتحدة - إلى ذروتها في عام ١٩٢٠ ، وقد أرادت الطرق الحديدية الكبرى أن تتحرر من أعمال الركاب والآن يعتمد الاستمرار في الخدمة (بعيدًا عن اختيار البدائل) إلى حد

كبير على Amtark (*) ، وفي كندا الموقف متماثل إذ يعتمد السفر مستقبلاً بالسكك الحديدية على VIA ، وخارج أمريكا الشمالية حيث خدمة السكك الحديدية أقل تحديدًا ، تصبح السكك الحديدية - افتراحنا - أكثر أهمية في دورها وتعمل نظم أكثر حداثة مع قطارات أكبر سرعة في عديد من البلاد وتطبق نظامًا للمرور بين الركاب بطريقة اقتصادية أكثر كفاية بديلاً عن السفر الجوي ، لقد عرفت فرنسا واليابان بقطاراتها ذات السرعة الفائقة ، إن مجتمع الطرق الحديدية الأوروبية الذي قام على الخطوط الحديدية القومية لأعضاء المجتمع الأوربي مع : النمسا ، وسويسرا ، يخطط لإنشاء شبكة أوروبية ذات سرعة هائلة يمكنها اختصار وقت السفر بالسكك الحديدية إلى النصف ، ومن المحتمل أن يجعل هذا التطوير السفر بهذه الطرق أكثر منافسة مع السفر بالخطوط الجوية .

الشركة القومية : آمتراك : Amtrak (*)

حان الوقت لكى نقول : إن هذا الاسم يعنى الاسم التسويقي للشركة القومية للطرق الحديدية للركاب ، التى تعمل على تهيئة الطرق لتسيير هذه الطرق ، والسيطرة على الطرق التى تملكها حكومة الولايات المتحدة من خلال إدارة الولايات المتحدة للمواصلات ، وعمل هذه الشركة هو تقييم المواصلات بالطرق الحديدية إلى الراكب فى الأسواق الكبرى بين المدن فى إطار الولايات المتحدة ، وقد أنشئت الشركة القومية آمتراك بمعرفة مرسوم بخدمة ركاب السكك الحديدية الذى صدر عام ١٩٧٠ ، وهى - أى الشركة القومية آمتراك - ليست وكالة حكومية رغم أنها تتلقى إعانات مالية من الحكومة الفيدرالية ، إنها شركة تكونت وأديرت مثل أى شركة للأعمال الأخرى فى الولايات المتحدة وتتنافس مع كل الأنماط الأخرى فى ساحة السوق للمواصلات .

قامت آمتراك - التى تخدم خمسة وأربعين (٤٥) ولاية ، وخمسمائة (٥٠٠) جهة مقصودة سياحياً - بنقل ٢١٣ مليوناً من الركاب بين المدن لمسافات تقدر بـ ٦١٠ مليوناً من الأميال فى عام ١٩٩٢ ، بالإضافة إلى نقلها ٢٠٣ مليوناً عن المشتركين بنظام الرحلات اليومية (الأيونيه) ، قامت آمتراك Amtrak بتوظيف (٢٤٠٠٠) أربعة وعشرين ألفاً من الرجال والنساء منهم (٢٢٠٠٠) اثنان وعشرين ألفاً تقريباً يمثلون أربعة عشر منظمة للعمل مختلفة ، آمتراك كانت بمثابة تجربة لتحديد أهمية خدمة ركاب

الطرق الحديدية في إطار نظام قومي متوازن لهذه الطرق ، إن أساس الدعم المستمر لآمتراك في منتصف السبعينيات كان الأثر الهائل لخطورة البترول وإدراك الحاجة إلى صور بديلة للمواصلات .

تزايدت الأميال التي قطعها الركاب - بصفة إجمالية - إلى (٦١) ستة بلايين وعشرة مليون أي ٢٧٪ منذ عام ١٩٨١ وأكثر مما أسفرت عنه أميال الركاب عن عام ١٩٧٠ قبل إنشاء آمتراك Amtrak .

إن آمتراك تعتبر الشركة الناقلة السائدة جماهيرياً بين مختلف أروقة وسائل المواصلات المختلفة ، وهي أكبر شركة نقل بين واشنطن ونيويورك مع ٤٣٪ من السوق المشتركة لركاب الطرق الحديدية ، وسوف يتطلب احلال الطيران محل خدمة آمتراك واشنطن / نيويورك إضافة ٣٧ رحلة يومية ، أما ركاب السفن في أروقة شمال شرق فيتزايدون (١١) أحد عشر مليوناً من الركاب ، ويقدر عددهم من لوس أنجيليس وسان دييغو مايقرب من مليونين من الركاب سنوياً ، وهناك دهاليز أساسية : نيويورك / وبوسطن ، وشيكاغو / وميلووكي Milwaukee ، وشيكاغو / وسان لوى ، شيكاغو / وديترويت ، وبورتلاند / وسياتل .

وتعمل آمتراك - بالمثل - من أجل وكالات فرجينيا للاشتراكات ما بين المدينة وضواحيها ، ليست فرجينيا فحسب ، بل ميريلاند ، كونيتيكت Connecticut ، لوس انجيليس ، وسان فرانسيسكو لخدمة هذه الاشتراكات المخفضة مع التعاقد ، كما أن اشتراكات ركاب السفن Commuter Ridership تحقق - إجمالاً - مايفوق لشركة آمتراك لنفس الركاب بين المدن Intercity .

آمتراك تقدم خدماتها القومية لركاب الطرق الحديدية بأقل الأسعار للحكومة الفيدرالية ، ولقد تزايد قلق الكونجرس تجاه التكلفة العالية لتنفيذ أعمال آمتراك خلال السبعينيات ، ومع سنة ١٩٨١ وصلت الإعانات إلى مايقرب من ٧٠٠ سبعمائة مليون دولار ، وبلغ العون الإجمالي (شاملاً مبالغ استثمار رأس المال) لآمتراك تسعمائة مليون دولار ، ومنذ ذلك الحين نجحت آمتراك - تحت قيادة جراهام كلايتور - في تقديم خدمة مدعمة بتكلفة فيدرالية مخفضة .

تغطي آمتراك اليوم ٧٩٪ من نفقاتها العملية مع عائد يتولد تلقائياً من ذاته - Self

generated ، صعودًا من ٤٨٪ في عام ١٩٨١ ، والمقارنة تغطي مثلتها الكندية Via Canada للسكك الحديدية ٣٠٪ فحسب من نفقاتها الخاصة ..

إن أحد مشكلات آمتراك هو التوسع في رأسمالها لتغطية خدمة جمهورها الكبير ، لأن طاقتها ونطاق أعمالها محدود بالنسبة لنظم البلاد الأخرى في السكك الحديدية ، ورغم هذا التحديد فإن رؤى آمتراك تتجه إلى التخطيط مستقبلا ، ولقد تصاعدت آمتراك فوق برنامج طموح لتحسين السرعة العالية للطرق الحديدية ولخفض الوقت الذى يستغرقه السفر بين نيويورك وبوسطن إلى مايقل عن ساعات ثلاث ، وقد سجل المشروع السرعة العالية الجديدة للسكك الحديدية كنقطة انطلاق منذ مشروع تحسين طريق شمال شرق عام ١٩٧٦ ، ولقد سارت آمتراك بسرعة القطار السويدي الجديد (اكس ٢٠٠٠) على رواق شمال شرق لتقرير مدى استجابة المستهلك لمختلف مستويات الخدمة والارتياح وسيتم تطوير التصميمات الجديدة لأجهزة السرعة العالية للركاب ، مع تدبير (٢٦) ستة وعشرين قطارًا جديدًا جاهزة للاستخدام على الطريق الجديد « شمال / شرق » كامل الكهرباء .

وقد تم إقامة مشروع من خلاله يتم جدولة الوقت بين نيويورك وبوسطن إلى أقل من ثلاث ساعات ، لكى يسفر عن استيعاب (٣) ثلاثة ملايين من الركاب الجدد ، ولكى يتم تخفيض ازدحام الطرق العامة وطريق المطار في منطقة شمال شرق الآهله بالسكان ، ويعتبر هذا المشروع رائدًا بالنسبة لتحسين السرعة العالية الإضافية لأروقة السكك الحديدية عبر المدينة على الطرق الحديدية الموجودة ..

عن المستقبل نقول : إن آمتراك إلى جانب تحسينات الطرق الحديدية ذات السرعة العالية ، تقوم - بالمثل - بإعداد قطاراتها ذات المسافات طويلة المدى ، وكانت قد بدأت بإنشاء عربات النوم بواقع خمسين خطًا مرئيًا viewliner لتحل محل جزء من العربات ذات التراث العتيق على مدى (٤٠) أربعين عاما على الطرق الشرقية ذات المسافات الطويلة ، وسوف يعد مايقرب ثلاثمائة (٣٠٠) قاطرة خطية تسير وفقًا لخط مواصلات نظامى ستعمل على معظم القاطرات الليلية لشركة آمتراك بطاقة مميزة إضافية تتسم بنظرة مستقبلية تحمل في ثناياها ملامح القرن الحادى والعشرين ، إلى جانب تسليم آمتراك (١٤٠) مائة وأربعين من العربات الجديدة الثنائية المميزة ، مع التخطيط للتحويل إلى القطار الآلى Auto train فى أنحاء العاصمة وفى مدينة نيو أورليانز من التراث العتيق إلى هذه العربات ذات المستوى الفنى الهائل .

ولأن شركة أمتراك مدعمة فإن عمولى الطرق الأخرى للمواصلات (خاصة الأوتوبيس) يشعرون أنها تجذب عملاءها مع معاونة دافعى الضرائب ، ورغم اختلاف وجدل الكونجرس ، إلا أن من المحتمل أن يرى أن أمتراك تظل - فى أعمالها - رؤية المستقبل .

صناعة المركبات والسيارات والحافلات السياحية :

قامت اللجنة التجارية بين الولايات

Interstate Commerce Commission " ICC "

بتنظيم نهائى لصناعة الأوتوبيس من حيث أجور السفر أو الركوب وتحديد الطرق والقنوات لمساراتها ، حتى عام ١٩٨٢ عندما تخلصت اللانظامية deregulation من كثير من التدابير الأكثر تقييداً مع صيانة إطار تنظيمى للصناعة ، وفى عام ١٩٨٧ تجلى حدثان على جانب كبير من الأهمية فى صناعة السيارات والحافلات بين المدن :

الأول مبيع خطوط كلاب الصيد Greghound Lines عن طريق الشركة المختصة فى Phoenix فى ايزونا إلى شركة دالاس التى من أولى مهامها تأجير أوتوبيسات وسط المدينة إلى شركة أخرى للنقل .

الثانى : أن هذه الخطوط « الجديدة » لكلاب الصيد قد اشترت خطوط القطائر^(١) ، وقد أسفر ذلك عن التركيز على أسواق أوتوبيس الركاب بين المدن ، مع شركة Greyhound الوحيدة التى لها شبكة عمل قومية ، ولقد مرت عليها أوقات عصيبة من الإضراب Strike وانخفاض الحجم والإفلاس .

ولقد اختلف الوضع لهذه الشركة عما كان عليه منذ بضع سنوات مضت فى عام ١٩٨٩ ، مثلاً : يقومون حالياً بتشغيل قافلة من السيارات تشمل ٣٥٪ أصغر مما كانت عليه عام ١٩٨٩ ، كما تم خفض أرباح الطريق المنتظم مما يزيد عن ٣٠٪ علاوة على ذلك ، علاوة على أنهم قد تحركوا بعيداً عن ميثاق عمل الأوتوبيس فى نهاية الأمر ، وفى عام ١٩٨٩ قاموا بتشغيل حوالى ٤٥ مليون ميل من ميثاق العمل ، بينما فى عام ١٩٩٢ قاموا بتشغيل (١) مليون ، وتحولت الشركة الآن إلى شركة يعتمد عليها وذات فائدة .

(١) خطوط القطائر أو المقطورات Trai lways هى العربات المقطورات على شكل بيت متحرك

على عجلتين أو أربع . « المترجم » .

ويمثل المسافرون بالأتوبيس بين المدن إلى حد كبير ذوى الدخل الأكثر انخفاضاً والحساسية لثمن التذكرة المدفوعة ، وقد انكمش عددهم إلى بديل آخر للمواصلات بسبب إتاحة تملك السيارات المتزايدة وتزايد قيمة السفر بالطائرات ، ويتميز السفر بالأتوبيس بتزايد ركاب السفن من وإلى المناطق الريفية والمدن الصغرى أكثر من السفر الجوى أو السكك الحديدية ، إن متوسط طول رحلة Greyhound = ٣٨٧ ميلاً ، بينما متوسط رحلة النقل بالأتوبيس تقدر بـ ١٣٠ ميلاً ، ومتوسط رحلة الخطوط الجوية المحلية ٧٩٣ ميلاً ، كما أن عائد متوسط التذكرة في صناعة سيارات الأتوبيس أقل من الطرق الأخرى .

وقد طورت شركة Greyhound نظام حجز الركاب للأتوبيس ، ولأول مرة في التاريخ ، يصبح للمستهلك القدرة على حجز مقاعد على خطوط Greyhound وسيكون للنظام الجديد أداة تسويقية فعالة في أداء خدماتها .

ورغم أن شركة Greyhound قد جذبت الأنظار إليها فإن صناعة الأتوبيس داخل المدن ليست صناعة شركة واحدة لكنها صناعة تتكون من أعمال صغيرة شتى تتسم بقدر وافر من المرونة ، والعدد الهائل من هذه الشركات تقدم جولات سياحية مخفضة بالسيارات حيث تركز على تقديم خدماتها في هذه الصورة التى تدعو إلى ازدهارها وانتظامها في طريق مألوف للخدمات ، هذه الصناعة تؤيد فكرة النقل الملائم ضمن الاحتياجات السياحية وخاصة في رحلات الطريق الواحد لمسافة (١٥٠) مائة وخمسين ميلاً أو أقل ، والتى يستفيد منها - غالباً - المسافرون بالأتوبيس والتى تدعو إلى تزايد عدد الركاب الأجانب ، وعلى أية حال فإن أحد المشكلات التى واجهتها شركات الأتوبيس طوال السنوات الأخيرة هى نظرة واتجاه الجماهير للسفر بالأتوبيس ، الذى تكتنفه صورة سلبية فى أنه أقل سرعة وارتياحاً رغم أن رسومه وأسعاره ليست مكلفة ويسمح للراكب أن يرى الطبيعة من حوله ، ولهذا استجابت الصناعة إلى حد كبير لتطوير هذا المنتج الذى تقدمه ، فأضافت مرافق الراحة والتكييف (صيفاً وشتاءً) والمقاعد التى تسمح بالاستلقاء والستائر على النوافذ الزجاجية ، وبناء المحطات النهائية على أحدث طراز .

منظمات الأوتوبيس Bus Organizations

تعتبر المؤسسة الأمريكية للأتوبيسات "ABA" American Bus Association المنظمة القومية لصناعة الأوتوبيس داخل المدن وتخدم كمصدر أولى لإحصائيات الصناعة ، وأعضاؤها : شركات الأوتوبيس القائمة بالعمل ، ومساهمون آخرون لصناعة السياحة ، وآخرون ترتبط خدماتهم بالنقل عن طريق الأوتوبيس ، وتتضمن شركات النقل بالأتوبيس أجهزة النقل Carriers عبر الولايات المتحدة وكندا ، وتقدم هذه الأجهزة - في مجموعها - أكثر من تسعين (٩٠) في المائة من كل أعمال السياحة بالأوتوبيس في الولايات المتحدة وكندا ، هذه الصناعة للسفر والسياحة تشمل - بدورها - سلسلة الفنادق والموتيلات وما يتبعها من ملكية ، منظمات خدمة الأغذية مناطق الجذب السياحي Attractions والمتنزهات الرئيسية ، والمنظمات المتطورة على المستوى : المحلي ، والإقليمي ، والفيدرالي المهتمة بالعمل مع شركات الأوتوبيس لنشر البساط السياحي في أمريكا الشمالية حيث وصلت العضوية - اجمالاً - إلى ثلاثة آلاف (شركة) .

يعمل اتحاد الملاك الأمريكيين للأتوبيسات UBOA على خدمة من يملكون الأوتوبيسات داخل المدن بعضوية تصل إلى ألف عضو في الاتحاد يملكون كل نوعيات شركات الأوتوبيس : من أصغرها إلى أكبرها ، ويتواكب في نطاق عضويتها القائمون بالتصنيع والتمويل في مجال الأوتوبيس ، وتنطوي البرامج الكبرى للمؤسسة على الأمان Safety ، والتأمين Insurance ، والثقة وحسن السمعة Credit ، وخدمات الحاسب الآلي ، وخدمات الوكيل المقيم ، والاجتماعات ، والمنتديات ، والاتصالات .

عقدت المؤسسة القومية للجولات السياحية NTA واتحاد الملاك الأمريكيين للأوتوبيسات UBOA اتفاقاً مشتركاً بين كبرى المؤسسات التجارية لتبادل منافع العضوية لتعدد العلاقات بين شركات الأوتوبيس ومشرفي الجولات السياحية ، وأكثر هذه الفوائد هي استخدام المركبات ذات المحرك بمعرفة الطرفين في الجولات خفيفة الأسعار ، وكثير من مشرفي الجولات قد أصبحوا ملاكاً للأتوبيسات ، وملاك الأوتوبيس قد افتتحوا أقساماً للجولات والرحلات المنخفضة ، كما استفاد أعضاء اتحاد الملاك الأمريكيين للأتوبيسات من خبرة جولات المؤسسة القومية السياحية ، التي اكتسبت - بدورها - رؤى ثابتة ذات قيمة هائلة أضاءت بأشعتها وفيض منافعها على صناعة الأوتوبيسات .

السياحة بالسيارات :

حقيقة تتجلى بهاء عبر أنحاء العالم ، تقول إن معظم الانجازات السياحية قد حدثت في إطار السيارات ، يؤكد ذلك التقرير التسويقي للسياحة الذي قدمه مركز المعلومات السياحي للولايات المتحدة لعام ١٩٩٣ مستثمرًا نتائج العام كله لتقارير المسح البحثي القومي السياحي التي تشير إلى أن :

| | |
|---|--|
| ٧٥٪ من رحلات الأفراد كانت عن طريق السيارة | |
| ٢١٪ عن طريق الطائرة | |
| ٢٪ عن طريق الأوتوبيس | |
| ١٪ عن طريق القطار | |

أيضًا تعاونت عناصر : القوة الشرائية ، والمرونة ، والموافقة ووسائل الراحة Convenience في أن تجعل السياحة بالسيارات Autotravel أكثر سبل النقل شعبية عبر أنحاء العالم ، وتشير تسجيلات الركاب إلى أنها تتزايد عالميًا في عالم السيارات وستظل المركبات ذات المحركات وسيلة سائدة للنقل لحقبات من السنوات قادمة .

كل الدراسات توضح سيادة « الأوتومبيل » سواء نبعت هذه الدراسة من مؤسسة النقل الجوي أو مؤسسة الطرق العامة أو مكتب التعداد ، أو بحث السياحة القومي لمركز المعلومات السياحية في الولايات المتحدة لاريب أن معظم مواصلات الركاب داخل المدن بواسطة السيارة ، وقد أوضحت البيانات - أيضًا - استمرار هذا الاتجاه لعدة حقبات من عمر الزمن ، وقد أدخلت أزمة الطاقة بعض الطرق الداخلية إلى صناعة السيارات وقدمت دورات عمل إلى أجهزة النقل العامة ، لكن هذه الطرق الداخلية كانت محدودة وغير طويلة ، ولأن سيادة صناعة السيارات في السياحة كانت عظيمة ، أصبحت دورات العمل في أجهزة النقل العامة - على أية حال - يمكن أن تسفر عن تزايد هائل في أعمال هذه الأجهزة الناقلة Carriers .

شجعت نظم الطرق العامة داخل الولايات السفر خلال العطلات وخاصة الرحلات الطويلة ، وأعطت لصناعة السياحة بالسيارات سرعة أوفر ارتياحًا ، وأصبح الاهتمام الأكبر للمجموعات السياحية - اليوم - صيانة شبكة الطرق العامة ، وهناك شواهد متنامية على أن نظام الطرق العامة في حاجة إلى إصلاح جوهري لمنع معاناته من

الوصول إلى تدمير أبعد ،. إن نظام الطريق الهزيل مكلف لكل من السائق ومشرف الأوتوبيس وغيرهما من مستخدمي الطريق بميزانيات إضافية في صورة وقود وصيانة للعربات وقد يؤدي بالمسافر إلى التماس طريق آخر وجهة أخرى لتفادي المشكلات ، وبوجه عام فإن توجهات الناس محببة نحو استخدام السيارات في السفر ، والمحور الرئيسي لهذا الاستخدام هو سهولة المنال والراحة ، في مقدور السائق أن يغادر بيته في أى ساعة من اليوم أو الليل ويسافر في طريق مختار إلى جهة مختارة ، فإذا استقل السيارة فردان كان المصروفات بسيطة وأفضل من أى طريقة نقل أخرى ، والنقل الجوى هو المنافس الأولى للسيارة عندما يصل الأمر إلى السفر وخاصة للرحلات الطويلة ، وتكمن مزاياه - السفر الجوى - في كفاءة الخدمة ، والسرعة ، والراحة ، يوازنها المسافر مقابل مزايا السيارة في السعر وسهولة المنال .

المركبات الترويجية :

يستحق قطاع المركبات الترويجية RV التنويه - بصفة خاصة - عنه ، فقد أوضحت مؤسسة صناعة المركبات الترويجية RVIA أن (٢٥) خمسة وعشرين مليوناً قد استخدموا المركبات الترويجية في الولايات المتحدة وبينما لسوق المركبات الترويجية ازدهار ورواج ، وانحدار وركود . Ups and downs نتيجة الأحداث مثل أزمة الطاقة energy Crisis وحرب الخليج فإن الاتجاه الجماهيري للترويج بالمركبات يتسم بالحيوية وإيجابية توقعاته ذات المدى الطويل ، وقبل أى اعتبار تستخدم صناعة RV حوالى ٣٢٠٠٠ اثنين وثلاثين ألفاً من عمال الإنتاج يتقاضون ٦٦٠ مليوناً من الدولارات وتقدر مبيعاتهم بين ٧ - ٨ بلايين دولاراً في العام ، وقد وجد أن مشتري RVs - نمطياً - هو الرجل المتزوج الذى يملك منزلاً ويصل عمره إلى ٤٩ عاماً .

الطرق العامة ، والفرعية ذات المشاهد التصويرية :

تستقبل صناعة السيارات السياحية دعماً وتشجيعاً من برنامج الطرق العامة والفرعية ذات المشاهد الطبيعية الخلابة ، هذا البرنامج الذى يقدم ثمانين مليوناً طوال السنوات الست الأخيرة من الطرق المخصصة الفرعية ذات المشاهد الجميلة المختارة ، وطبقاً لما أوضحتها مؤسسة الطرق العامة الفيدرالية تملك الولايات المتحدة (٤) أربعة ملايين من الأميال كطرق ، ومايقرب من ٥١٥٠٠ إحدى وخمسين مليوناً وخمسمائة

من الطرق الفرعية المختارة أو المحتوية على مشاهد طبيعية جميلة ، تحتوى كل ولاية من الخمسين فى الولايات المتحدة مثل هذه الطرق بمتوسط تسعة طرق لكل ولاية .

تأجير السيارات

وهى صناعة هامة فى مجال السياحة يتوازى نموها ويتزايد مع صناعة السفر الجوى وبينما تؤجر السيارات فى مجال قطاع الأعمال ليستخدمها رجال الأعمال بطريقة شاملة ، فهى تتمتع - فى الإجازات - باستخدامات متعددة فى الرحلات .

وهناك - كما جاء فى الكتاب السنوى لصناعة السفر الذى تعده مؤسسة سومرست ووترز Somerset Waters - مايصل إلى حوالى ١٤ بليوناً استثمارات لهذه الصناعة فى هذا المجال ، إن هناك مايقدر بخمسة آلاف شركة لتأجير السيارات فى الولايات المتحدة تعمل فى ستة وعشرين ألفاً من المواقع ، تقدم كبرى هذه الشركات حوالى سبعة آلاف موقع فى الولايات المتحدة ، أما بقية المواقع فهى - بصفة نمطية - تتعامل مع ملاك السيارات ومحطات الخدمة وقد أشار بحث أجراه مركز المعلومات السياحية فى الولايات المتحدة أن ١٧٪ من سكان أمريكا أو مايقرب من ٣٢ مليوناً من البشر يستخدمون سيارات مؤجرة مدة أكثر من عام ، يستخدمها - نمطياً - رجال تتراوح أعمارهم بين ٣٥ - ٤٤ عاماً يقيمون فى غرب الولايات المتحدة بدخل عائلى يقدر بـ ٤٠٠٠٠ ر. ٤ أربعين ألفاً من الدولارات .

تأتى فى مقدمة الشركات الكبرى : Hertz, Avis, Natonal, Budget تسود مواقع المطارات وتشغل ٨٠٪ من معاملات السوق ، وتطبق معظم أنظمة هذه الخدمات فى الجهات المقصودة سياحياً عبر أنحاء العالم .

وهناك شركات أخرى تلعب دوراً تتزايد أهميته فى السياحة مثل التاكسى والليموزين فى مجال نقل السائحين من المطارات لخدمة الركاب لدى وصولهم ، وتقديم الخدمات المماثلة للأتوبيس والسكك الحديدية وخطوط السفن ، وهى ذات أهمية للحفاظ على الوقت وخاصة لرجال الأعمال .

تتواجد شركة الليموزين القومية فى العاصمة واشنطن ، وقد أنشئت عام ١٩٨٥ وتضم العضوية ٨٠٠ ثمانمائة فرداً من ملاك الليموزين والعاملين عليها وصناعها ومموليها فى الصناعة ، وهى تستهدف النهوض بهذه الصناعة وتقديمها جِرفياً ، مع

الاهتمام بالأعضاء والسيارات وإعداد الحلقات الدراسية عن التشريعات والسلامة والإدارة ، والتنظيم والاحصاءات المشتركة - وتقديم الخطط الخاصة بالتأمينات .

شركات البترول :

تعتبر شركات البترول ركيزة هامة في سياحة السيارات عبر أنحاء العالم ، ومن هنا فهي تنظم بأساليب شتى للوفاء برغبات واحتياجات السائحين وتقوم كثير من الشركات الكبرى الأمريكية بنشر خرائط الطرق كخدمة في الجولات السياحية كما تنظم بعض الشركات نوادي السيارات مثل « نادي سيارات البترول الأمريكى » الذى يقدم لأعضائه المعلومات السياحية والخدمات الأساسية بين الخدمات الأخرى ، ومثال خدمات السياحة الخاصة : المرشد السياحى الذى طبع سبع مرات على المستوى الإقليمى وأدرج عشرين ألفاً من الفنادق والموتيلات والمطاعم على معدلات من ١ - ٥ نجوم فى جودتها موضحاً أسعار الوجبات النمطية ووسائل الراحة والإقامة لتناسب كل ميزانية ، مع الجولات الخاصة المختلفة لمشاهدة معالم المدن مصحوبة بالخرائط اليسيرة للمتابعة .

نوادي ومنظمات السيارات :

مؤسسة السيارات الأمريكية AAA هى أكبر مجموعة سياحية للعضوية القائمة بذاتها والتي تشمل أكثر من ٣٤ مليوناً فى أمريكا وكندا ، وهذه المنظمة تعمل على النهوض بالسياحة بصور متنوعة بين أعضائها متضمنة السياحة بالسيارات Auto Travel كصورة أولية للنقل ، وتقديم خدماتها المماثلة لما تقدمه الوكالات السياحية أو شركات الجولات السياحية على مستوى العالم ، تقدم الإدارة السياحية لمؤسسة السيارات الأمريكية AAA - أيضاً - خدماتها السياحية لغير الأعضاء ، وهكذا تعتبر متنافسة مع شركات أخرى تقوم بالجولات السياحية أو منظمات سياحية تباع خدماتها بالتجزئة ، فإذا تزايدت الخدمة منحت النادى سحراً خاصاً وكياناً اجتماعياً ، الأمر الذى نترقب معه أن يصبح الأفراد غير الأعضاء الوافدين إلى مكتب نادى السيارات يطلبون خدمات سياحية ، أعضاء فى نادى السيارات .

تقدم مؤسسة السيارات الأمريكية الحماية التأمينية إلى Motorists خلال المنظمات المختلفة التابعة للولاية أو المدينة (مثل نادى السيارات بولاية ميتشجان) والناشرين السياحيين لكتب الجولات والخرائط ولهم - على المستوى القومى - أدوار قاموا بها

وعاملون بالمكاتب في نطاق الجولات السياحية ، وهذه الكتب السياحية ذات وظيفة أساسية تتجلى في وصف تاريخ ومناطق الجذب السياحي ونقاط الاهتمام ووسائل الراحة والمبيت في : الفنادق ، والمتجعات ، والموتيلات ، والمطاعم والتي أجازتها - بصفة اجمالية - منظمة السيارات الأمريكية بمعرفة ممثليها في الميدان بعد مرحلة من الرقابة والمتابعة ، وبعد اقتناع مندوبي المنظمة وتقديمهم لتقارير مرضية ترفع إلى منظمة السيارات A.A.A .

منظمة أخرى نطاق عضويتها أكثر اتساعاً من الناحية الجغرافية عالمياً هي المنظمة العالمية للجولات السياحية والسيارات ، ومقرها الرئيسى في لندن (إنجلترا) ومنظمات أخرى ذات طبيعة مماثلة : مؤسسة الطرق العالمية بالعاصمة واشنطن ، الكونجرس^(١) الأمريكى ، بان أميركان للطرق العامة بالعاصمة واشنطن ، والاتحاد الفيدرالى العالمى للنوادي الخاصة بالسيارات في أمريكا / بوينس آيرس ، والاتحاد الفيدرالى العالمى للسيارات ومقره الرئيسى العاصمة الفرنسية : باريس .

صناعة الرحلات للمتعة برًا وبحرًا : Cruise Industry

لعل القيام برحلات المتعة بحرًا وبرًا هو أكثر القطاعات نموًا في المجال السياحي والنمو - هنا - يتعاضد في تدفقه سواء بالنسبة للركاب أو للطاقة التي تنسب إلى السفن كما تتنامى وتتزايد أساطيل خطوط الرحلات لتضيف إلى عالم اللياقة وتفتح آفاقاً جديدة للزيارات والدعوات عبر أنحاء العالم ، وتشهد الحقبة الأخيرة من عمر الزمان (التسعينيات) تضاعفًا ثلاثيًا للطلب والمشاركة في رحلات المتعة بحرًا وبرًا Cruising ، إذا عدنا بالذاكرة إلى السبعينيات ، وبالتحديد في بدايتها عام ١٩٧٠ وجدنا مايقدر بخمسمائة ألف (٥٠٠ر٠٠٠) من البشر قد حصلوا على نزهة بحرية ممتعة وفي عام ١٩٩١ شارك مايزيد عن أربعة (٤) ملايين من البشر في إبحار ممتع جميل فوق صفحات المياه عبر الأنهار والبحيرات . . تزايدت النسبة في صناعة رحلات البحر الممتعة بمعدل مركب ٨ر٩٪ ، تصل معه إلى تضاعف ثلاثي في الحجم كل عشر سنوات للحقتين الأخيرتين من عمر الزمان .

(١) تعنى كلمة الكونجرس هنا Congress الهيئة التشريعية العليا في الدولة ، وقد تشير إلى مؤتمر

أو اجتماع أو لقاء في نفس النطاق (المترجم)

صناعة الرحلات البحرية للمتعة والاستجمام - إذن - صناعة شابة ، رغم أن السفن والمراكب قد عاصرت تاريخ النقل كوسيلة منذ العصور المبكرة لم يكن هدفها - أى الصناعة - تقديم مجرد وسيلة للنقل من منطقة لأخرى بل كان الهدف ينطوى - حقيقةً - على تقديم خبرة سياحية متجعية ممتعة ، كانت الرحلات فى أعماق المياه لثلاثة أو أربعة أيام تمتع بها منذ عام ١٩٧٠ ما يقدر بأربعين مليوناً من الركاب ، وتولد ٥٠٪ من إجمالى الركاب فى السنوات الخمس الأخيرة فحسب .

ونقول - أيضاً - إن أداء وارضاء صناعة الرحلات للمتعة برًا وبحرًا هى القدوة والفارس وحاملة الشعلة الأولى فى صناعة السياحة بأسرها ، والتي يؤدى نجاحها إلى نجاح بقية القطاعات السياحية وإعادة الطلب عليها ، والذين استمتعوا بهذه الرحلات البحرية فى السنوات الخمس الأخيرة ، كان متوسط عدد الرحلات للفرد الواحد ٢٤ر أو رحلة واحدة لكل ستين .

لم يؤثر النمو - فحسب - على الراكب أو طاقة السفينة ، ولكنه أثر أيضًا على الملاحة البحرية ، وفى السنوات العشرين الأخيرة تضاعفت حركة الرحلات البحرية إلى مايزيد عن الضعف فى أرجاء ولاية ميامى مع (٢٤) أربعة وعشرين سفينة تبحر - بصفة منتظمة - من الميناء الجديد لمدينة ميامى ، وهناك موانى أخرى تمارس النمو الأساسى مثل ميناء كانافيرال Cana Canaveral ، وتامبا Tampa ، ونيو أورليانز ، وبالم بيتش (شاطئ النخيل) ، وميناء « المشاهد الدائمة » Everglades ، وسان دييجو ، ولوس انجيليس ، وسان جوان ، وفانكوفر ..

من المترقب أن تنمو صناعة الرحلات مع مستقبل الأيام ، يؤيد هذا الترقب السفن المستحدثة على خطوط الرحلات والتوسع فى إمكانات السوق ، وتقدر المؤسسة العالمية لخطوط الرحلات البحرية CLIA أن صناعة الرحلات هذه - أثناء السنوات الخمس القادمة - ستكون صناعة الخمسين بليوناً دولارًا ، ومع عام ٢٠٠٠ اشترك عشرة ملايين من الركاب فى الرحلات البحرية ، لقد غدا الاشتراك فى مثل هذه الرحلات حلمًا يحيش فى صدور ٦٠٪ من الشباب ، وخاصة أن المستمتعين بهذه الرحلات لم يتعد ٥ أو ٦٪ من الأمريكيين وهذا يؤثر على درجة الوعي عندما تعرض بدائل تمضية الأجازات مع تواجد أسعار ليست دقيقة مما يعطى شعورًا بأنها أسعار مكلفة أكثر من الواقع ، مع تغير « ديموجرافيات » السوق لهذه الرحلات وميول الشباب والعائلات ذات الأطفال

لتمضية أجازاتهم في هذه الأنشطة ، وسوف تستمر طاقة هذه الأنشطة في تزايدها معتمدة على معلومات المؤسسة العالمية لخطوط الرحلات البحرية CLIA والتي تقول - أيضًا - إن عشرة ملايين من الركاب كانوا يبحرون في نزهاتهم خلال العام ٢٠٠٠ ومع الأيام يتزايدون ، وستظل رحلات الكاريبي هي الرائدة تجاه الجهات السياحية المقصودة ، كما أن أسواق : غرب المكسيك ، والاسكا ، والبحر المتوسط ، وبناما ، وأوربا ، وبرمودا ، وهاواي تتمتع بزيادة هذا المجال ، إن هذه المؤسسة « سيليا CLIA » يمثل أعضاؤها ٩٧٪ من سوق الرحلات لأمریکا الشمالية و ٩٠٪ من سفنها ، كما أن الأسطول العالمى للرحلات يتبعه الرحلات بالشاحنات والسفن الكبرى ، ورحلات الأنهر واليخوت والمعديات ^(١) والرحلات المخفضة للمجموعات ، وهناك حوالى ثمانين من المعديات ^(١) مزودة بوسائل المبيت والراحة لعدد محدود من الركاب وتتراوح رحلاتها من (٦) إلى (١٢) راكبًا ، وتتجه إلى العبور في وقت طويل ، وترسو في أماكن غير معروفة ، ولها جداول زمنية يمكن أن تتغير بسرعة ، وذات أسعار متوسطة ، وهي ذات جاذبية للمسافر الأكثر ميلاً للمخاطرة ، أما رحلات الأنهار فتتمتع بشعبية كبيرة فوق نهر المسيسيبي ، وفوق ضفاف النهر الخالد في مصر ، وفي البرازيل ، والأمازون وفي أوربا على صفحات الدانوب والراين المائية ، وهذا على سبيل الذكر وليس الحصر ، أيضًا من المحب للنفس في أماكن عديدة رحلات القناة والمراكب الكبرى .

المؤسسة العالمية لخطوط الرحلات البحرية « سيليا CLIA »

هي منظمة تجارية تسويقية متطورة تتكون من (٣٤) أربعة وثلاثين خطًا للرحلات البحرية Cruise Lines تخدم أمريكا الشمالية وتمثل أكثر من ١٢٩ مركبًا ، تأسست عام ١٩٧٥ لتنمية وتطوير مفهوم الرحلات وتشجيع القيام بها بوجه عام ، ويتجلى دورها في أنها تعلم وتدريب وتطور وتوضح قيمة وتعمق رغبة الانتفاع بمنتج الرحلات البحرية ، وعندما أصبحت اللجنة الفيدرالية راعية لمنظمات الصناعة الأخرى وأدجنتها مع « سيليا » أصبحت المنظمة التسويقية الوحيدة لصناعة الرحلات البحرية ، إن « سيليا »

(١) المعدية Freighter أو Freightboat هي المركب التي تنقل عددًا معينًا من الركاب من

شاطيء إلى آخر بسرعة وثيدة (المترجم) .

تمثل غالبا ٩٧٪ من هذه الصناعة ، وأكثر من عشرين ألفا (٢٠٠٠ر٢٠) من الوكلاء السياحيين يتبعون ويعرض خدماتها التي تحدد دورهم في رحلات العطلات البحرية ، بقى أن نعرف أن المقر الرئيسى لـ « سيليا » يتواجد في نيويورك 500 Fifth Avenue, Suite 1407 N.y. 10110 .

الخلاصة :

تعتبر خدمات وتيسيرات النقل والمواصلات مكونًا تستكمل به السياحة معالمها ، وفي الحقيقة أن نجاح سائر عناصر مكونات السياحة يعتمد على وسائل النقل والمواصلات الملائمة ، وفي الولايات المتحدة يسيطر النقل الجوى على المسافات السياحية الطويلة والمتوسطة ، ولكن السيارات الخاصة تمثل معظم - حوالى ٨٠٪ - المسافرين في الرحلات القصيرة ، والآليات Autos ذات أهمية - بالمثل - للرحلات الطويلة والعالمية ، وقد اكتسب تأجير السيارات شعبية في الولايات المتحدة لأنها عنصر تستكمل به السياحة معالمها ، أما السكك الحديدية فقد انحدرت - فعلاً - منذ عام ١٩٥٠ ومازالت أهميتها في المسافات الطويلة ، وتتاح في الأماكن الأكثر بعدًا وسائل النقل بالآوتوبيسات أكثر من النقل بالطائرة أوالسكك الحديدية ، لكنها تكون - بالأحرى - نسبة ضئيلة من الأميال التي تقطعها الحافلات الكبرى ، وقد أصبحت سفن الرحلات البحرية أكثر وأسرع القطاعات نموًا في صناعة السياحة بالولايات المتحدة ، ولقد تزايدت أعداد الركاب ست مرات أو أكثر في السنوات العشرين الماضية ، وانتظم ظهور سفن ومراكب الرحلات البحرية المصقولة والمجددة باستمرار . .

تعتبر المؤسسات وأجهزة نقل مجموعات الركاب ذات أهمية في وجودها ونموها ومن بينها : مؤسسة النقل الجوى الأمريكية ، وأمتراك Viarail Amtrak ثيا للسكك الحديدية ، والمؤسسة الأمريكية للآوتوبيس ، واتحاد ملاك الآوتوبيس الأمريكى ، مؤسسة الأمريكية للآوتوموبيل (التابع للمؤسسة الكندية للآوتوموبيل) والمؤسسة العالمية للجولات السياحية والآوتوموبيل ، ومؤسسة صناعة حافلات الترويج ، والمؤسسة العالمية للملابس التاكسى والعربات على اختلافها ، ومؤسسة الليموزين القومية ، والمؤسسة العالمية لخطوط الرحلات البحرية .

دعمت زيادات كافة صور السياحة الآلية من حركة المرور للركاب ومن معالجة

المشكلات الناشئة أحياناً ، في صورة ازدحام - على وجه الخصوص - بالشوارع والطرق والمطارات ، وتعتمد السياحة الناجحة على عوامل السلامة والأمن كمتطلبات إنسانية أساسية ، إن التخطيط الدقيق والوعى المتزايد والاجراءات الوقائية تمثل احتياجات للتخفيف من مثل هذه الآثار غير المرغوبة .

وتوضح الخطط طويلة الأمد تصاعد الطلب على النقل والمواصلات ، رغم معاناته الولايات المتحدة من خسائر مالية في صناعة الطيران خلال السنوات الأخيرة ، والمبدأ يقول : إن الصناعة المواتية للخطوط الجوية إحدى عناصر النجاح طويل الأمد ، وللضرائب المتزايدة على هذه الصناعة أثر معاكس ، والآمال تدفعنا إلى معالجة الأمر في حينه ، أما السكك الحديدية فسوف تتزايد سياحياً في أوروبا وفي مناطق أخرى تتوافد فيها القطارات ذات السرعة الفائقة .

مفاهيم أساسية :

| | |
|---|--|
| Airline Industry | صناعة الخطوط الجوية |
| Air Transport Association | مؤسسة النقل الجوي |
| American Automobile Association | مؤسسة السيارات الأمريكية |
| American Bus Association | مؤسسة الأوتوبيسات الأمريكية |
| Amtrak / الشركة الكبرى لركاب السكك الحديدية القومية | |
| Amtrak National Railroad Passenger Corporation | |
| Associations and groups | المؤسسات والجماعات |
| Auto mobile | سيارة « أتوموبيل » |
| Cruise Lines | خطوط الرحلات البحرية |
| Highways and Scenic Byways Program | برنامج الطرق العامة والفرعية التصويرية |
| Inter state Commerce Comission | اللجنة التجارية في إطار الولاية |
| Motor Coaches | الأوتوبيسات (كبيرة الحجم) |
| National Tour Associations | مؤسسات الجولات القومية |
| Oil Companies | شركات البترول (النفط) |

| | |
|-----------------------------------|--|
| "Open Skies " Agreements | اتفاقيات السماوات المفتوحة |
| Rail travel | السفر بالسكك الحديدية |
| Recreational vehicles | الحافلات والشاحنات الترويحية |
| Rental Cars | سيارات للتأجير |
| Safety and Security | السلامة والأمن |
| Taxes | ضرائب |
| Taxi and Limousine Service | خدمة التاكسي والليموزين |
| Trans portation " Importance Of " | أهمية النقل والمواصلات |
| United Bus Owners Of America | اتحاد ملاك الأوتوبيس في أمريكا |
| | (ملاك الأوتوبيس المتحدين للولايات المتحدة) |

للمراجعة والمناقشة :

- (١) وضح لماذا تسود صناعة السياحة طويلة ومتوسطة المسافة مع الخطوط الجوية في هذه الأيام .
- (٢) ما الأسباب الجوهرية التي دعت إلى انحدار وسائل المواصلات الحديدية للركاب في الولايات المتحدة بعد عام ١٩٥٠ ؟
- (٣) حدد العوامل الاجتماعية والاقتصادية التي يتأتى معها انبعاث جديد لصناعة السياحة بالأوتوبيسات .
- (٤) صف عوامل الجاذبية الرئيسية للرحلات البحرية الممتعة .
- (٥) لماذا نتوقع من سوق الرحلات البحرية أن يستمر نمط تنميته بصورة غير عادية ؟
- (٦) ماهو الحل الجزئي الممكن لمشكلة ازدحام السيارات في المطارات الكبرى ؟
- (٧) وبالمثل وضح أفكارك للتخفيف من ازدحام الوصول والترحال في مجال الرحلات الجوية ؟
- (٨) إذا عرفت مقدماً أن الأمر يقتضى منك القيادة خلال طريق مرورى مزدحم للوصول إلى المطار والانتظار لمدة (٢٠) عشرين دقيقة في مكتب الخطوط الجوية للترحال ، وأن طائرتك سوف تبقى على المدرجة runway لمدة نصف ساعة قبل الإقلاع ، أمازلت تشعر بالقيام برحلة ممتعة ؟

- (٩) قِيم أهمية السلامة والأمن في شتى صور السياحة ، ما أكثر الأساليب أمنا لنقل الركاب .
- (١٠) مستعرضا كل أساليب النقل ، ما الذى يمكن عمله بالتحديد للحفاظ على البيئة وعدم تدميرها ؟
- (١١) لو كنت نائبا لمدير التسويق في أحد الخطوط الجوية ، أى البرامج تضطلع بها لكى تتفادى تصاعد وهبوط الطلب « السياحي » ؟



الفصل السادس

الضيافة والخدمات المتصلة بها

الأهداف :

- دراسة صناعة الإقامة : مواردها القديمة ، وجمعياتها ، وأسماء الشركات الرائدة ، ودورها الفعال في الاقتصاد .
- تقدير مدى أهمية وضخامة صناعة خدمة التغذية بالمطاعم .
- تعلم الاتجاهات الحديثة في المنتجعات وأسلوب تنفيذ المشاركة بالوقت .
- اكتشاف أسباب أهمية المقابلات والاجتماعات وتخطيط المؤتمرات في السياحة .

مقدمة :

أن تقديم خدمات الإقامة - كما لاحظنا في الفصل الثاني - يعود إلى العصور القديمة ، منذ عرف العالم بداية الخدمات والأعمال التجارية ، وقد كانت غرف الضيافة - في البداية جزءاً من المنازل الخاصة ، ثم جاءت مرحلة النزول caravansaries والأديرة monasteries ، وتعتبر أنشطة خدمات الأطعمة والإقامة ذات أهمية ضخمة في الاقتصاد ، حيث تقدم أماكن الإقامة غرف الاجتماعات وتيسيرات المؤتمرات وخدمات الاتفاقيات والمطاعم والبارات ، والترويج ، ومجال الهدايا ، والمقامرة ، والنوادي الصحية والتيسيرات والأنشطة الأخرى ...

صناعة الإقامة Lodging Industry

قررت منظمة السياحة العالمية (W.T.O) أن الموارد الطبيعية للغرف الفندقية العالمية تنمو بحوالى ٣.٨٪ سنوياً ، وفي عام ١٩٩٠ كان هناك ١٢١ مليوناً من الغرف الفندقية على مستوى العالم ، وتختلف معدلات الاشغال Occupancy rates ، ولكن المتوسط يقدر بحوالى ٦٦٪ اجمالاً ، وقد لوحظ ارتفاع معدلات الاشغال في مثل هذه المواقع السياحية :

تايلاند - وهاواي - ومنطقة الكاريبي وفي مدينة لاس فيجاس ، وفي حقبة الثمانينيات (١٩٨٠) كان هناك حركة في تزايد البناء وخاصة في أمريكا الشمالية ، وقد تفوق عرض الغرف على الطلب مما نتج عنه انخفاض مستوى الاشغال بالنسبة للغرف ، وفي معظم مناطق الجذب السياحي أدى ابتكار تيسيرات للإقامة إلى خفض أو إيقاف الوصول إلى موازنة أفضل ، وبعد سنوات عصيبة في بداية التسعينيات كان من المتوقع تزايد الاستفادة من الاستثمارات السياحية .

وفي أوروبا الشرقية والاتحاد السوفيتي السابق هناك اندفاع للمزيد من توفير سبل الإقامة لفنادق جديدة لخدمة الطلب المتزايد من السائحين ، وهناك اتجاه آخر لشراء ممتلكات فنادق الولايات المتحدة بمعرفة المستثمرين الأجانب نتيجة للقيمة المنخفضة للدولار وكثير من ممتلكات فاخرة قد تم الحصول عليها بأثمان مخفضة .

إن الإقامة الفندقية تتركز - بصورة أوفر - في أوروبا وأمريكا الشمالية حيث تكوّن ٧٥٪ من العروض العالمية ، ولأوروبا من هذه النسبة ٤٦٪ وهو ما يمثل خمسة ملايين غرفة فندقية ، وتزيد نسبة الولايات المتحدة قليلاً عن ثلاثة ملايين أما شرق آسيا والباسفيك فتزيد - رويداً - عن مليون غرفة .

وقد أصدرت المنظمات التالية بعض المطبوعات حول أعمال وأنشطة الفنادق مثل :

| اسم المنظمة | المطبوعات |
|--|---|
| سميث لبحوث السياحة والسفر / جالبتين / تينسي هيئة PKF الاستشارية سان فرانسيسكو | مستقبل صناعة الإقامة المرتقب اتجاهات صناعة الفنادق |
| مجموعة آرثراندرسون لمؤسسات الخدمة الرسمية لوس انجيليس | تقرير الضيافة |
| الجمعية الأمريكية للفنادق والموتيلات واشنطن العاصمة | إحصائيات التشغيل الفندقية |
| مكتب الولايات المتحدة للتعداد / واشنطن العاصمة | تعداد صناعات الخدمة |

وقد استثمرت صناعة الإقامة - وفقًا لمنظمة سميث لبحوث السياحة والسفر - (في عام ١٩٩٢) والتي تمثل الفنادق والموتيلات ومايتعلق بالمنتجات ٦٦ر١ بليونًا من الدولارات في مجال المبيعات ، وقدمت وظائف ١٥٢ مليونًا طوال وبعض الوقت ، ودفعت مايزيد عن (٢٠) عشرين بليونًا مرتباتٍ وأجورًا . واستثمرت ستة بلايين من الدولارات (٦) ضرائب فيدرالية ، ووصل العائد إلى ٧٣ر٧ بليونًا في عام ١٩٩٤ متضمنًا عائد « كازينو » Casino وتزايدت هذه القيمة على مدى حقبة العشر سنوات حتى عام ٢٠٠٠ .

وكان لقطاع التسويق في السنوات الأخيرة تجربته مع هذه السنوات في صناعة الإقامة ، وقدمت سلسلة ضخمة بين الفنادق منتجاتها ، مستوى أقل سعر - غالبًا - تتمثل هذه السلسلة في : فنادق الخدمة الكاملة الترفيهية ، وفنادق الأجنحة المتكاملة المترفة ، وفنادق الخدمة الكاملة متوسطة السعر ، وفنادق الأجنحة متوسطة الثمن ، وفنادق الخدمة المحدودة ذات الأسعار المتوسطة ، والموتيلات الاقتصادية ذات الميزانيات المحدودة .

تصنف الفنادق والموتيلات بطرق وأساليب متنوعة ، وأحدها الأكثر شيوعًا وفقًا للموقع Location مثل المنتجع resort ، وسط المدينة ، المطار ، والضواحي ، والطرق العامة highway ، وهناك عدد من الشركات على قدر من الضخامة كبير في صناعة الإقامة ، وكثير من السلسلة الضخمة يتزايد معدل نموها مثلما يحدث في ولاية إلينوى ضمن مائتي (٢٠٠) من نوعية هذه السلسلة ، وأيضًا نيوجرسي سلسلة رامادا تحتل المكان الأول ، تليها سلسلة « هوليداي ان » ضمن (٢٥) من سلسلة الفنادق الكبرى ، ولعل من أشهرها :

هوليداي ان العالمية

أتلانتا

بست ويسترن العالمية

فونكس

أكور

ايفري / فرنسا

فنادق « تشويس » العالمية

Phoenix, Ariz

Accor

Choice hotels international

سيلفرسبرنج
 الماريوت
 واشنطنون (د.س) (العاصمة)
 شيراتون « آى . تى . تى »
 بوسطون
 هيلتون
 بيفرلى هيلز / كاليفورنيا
 فورت بيك
 لندن
 فنادق هيات العالمية
 شيكاغو
 كارلسون / راديسون / كولونيا
 منيابوليس / منيسوتا^(١)
 ممفيس / تنيس
 نادى الميديتيريانيان
 باريس
 هيلتون الدولية
 واتفورد / إنجلترا .
 مجموعة سول
 بالمادى مايوركا / اسبانيا
 انتركونتيننتال
 لندن
 فنادق ومنتجعات ويستين
 سياتل / واشنطنون
 Westin H.&R.
 Minneapolis, Minn.
 Memphis, Tenn .

(١) تسمى ولاية منيسوتا : ولاية العشر آلاف بحيرة أو ولاية نجمة الشمال North Star State
 أو مدينة المنتزهات والحدائق City of Parkes and gardens ، تترك عبثاً جميلاً لكل زائريها .
 (المترجم)

نيو وورلد / رامادا الدولية

هونج كونج

فنادق الباسفيك الكندية

تورنتو

سوسيتيه اللوفر

باريس

فنادق لاكونيتا موتور

سان انطونيو / تكساس

فنادق رد روف

هليارد / أوهايد

مجموعة فنادق طوكيو

طوكيو

الضيافة الدولية

طوكرجا

مجموعة فنادق

برشلونة

Hospitality international

Tucker, Ga

Husa

الإقامة بالأسرة وأطعمة الإفطار Bed and Breakfasts

لن تتكامل مناقشتنا عن صناعة الإقامة دون ذكر القطاع الذي بدأت براعمه تزدهر في عالم الفنادق وهو الإقامة بالأسرة والإفطار « B. and B. » ، وهو ما تطبقه أكثر من ١٢٠٠٠ من المنازل الخاصة بالإقامة ، الفنادق وخدمات الحجز ، وهو أحد القطاعات المتنامية بسرعة لصناعة الإقامة في الأقاليم المختلفة ، ويقدم القطاع الإقامة الفاخرة والاقتصادية - في ذات الوقت - في مناطق عديدة لاتبنى فيها فنادق كبيرة أو سلسلة الموتيلات ، ومن شأن ذلك أن تأتي الدولارات السياحية إلى بلاد كانت - غالبًا - مهملة من معظم السائحين .

وتقدم الإقامة بالإفطار أفضل طريق ممكن للمسافرين من جميع الأعمار ، ومن جميع المواقع لممارسة أنماط الحياة من مصادرها الأولى في مناطق من البلاد لم يعرفها

الضيوف من قبل ، إن المضيف في الإقامة بالإفطار يمكن أن يكون أفضل سفير للمنطقة ، ولكثير من الأفراد المستقلين أو المتقاعدين يزودهم بدخل إضافي وفي كثير من الحالات - حول المدينة - فإن أسلوب الإقامة بالإفطار يوفر ملكية تاريخية ، بدونها قد تتحطم تمامًا .

إن حجز خدمات الإقامة بالإفطار من شأنها مراقبة وإثبات المنازل وبيوت الطلبة والفنادق الصغيرة ، وتعمل على صيانة وضبط كفاءة العمل ، وتقدم فرصة للمشتريات للسائحين ، كما تقدم سلسلة من سبل المعاونة إذا طرأت أية مشكلة ، إن خدمات الحجز تأتي من خلال الشركات الخاصة والمشاركات أو الملكيات الفردية الخاصة حيث تقدم كل منها من (٣٥ - ١٠٠) من بيوت الضيافة والفنادق الصغيرة .

المنتجعات والمشاركة بالوقت Resorts and Timesharing

تقود الولايات المتحدة في سوق المنتجعات حوالي ٤٤٪ من المنتجعات الدولية في العالم (١٣٢٩) ونصف وحدات المشاركة بالوقت بها ، وهذه المعلومات جاءت في تقرير المؤسسة عن تنمية المنتجعات الأمريكية الذي أعدته مؤسسات Ragatz في التقرير السنوي لصناعة منتجعات المشاركة بالوقت على مستوى العالم ، هذه المنتجعات تتواجد في (٧٥) خمس وسبعين بلدًا ، يقيم مالكوها في (١٥٧) مدينة ، وللولايات المتحدة ٢٣ر٥٣٪ (١٢٥٧ر٥٢٥) مالكا (يملكون في البلاد) و ٧ر٥٩٪ (٩٧٣ر١٠٤١) من أصحاب الملكية المقيمين في البلاد ، يمتلكون عروضاً للمشاركة بالوقت عبر أنحاء العالم ، أما المنطقة التالية الأقوى أثراً للمشاركة بالوقت فهي أوروبا التي تمتلك ٢١ر٥٪ من وحدات المشاركة بالوقت .

ولكى نقرر حجم صناعة المشاركة بالوقت بالمنتجعات - وفقاً لما تراه مؤسسات Ragatz - في منظورها الملائم فإننا نحتاج إلى إدراك مايلي :-
(١) تواجد حوالي ٣٠٥٠ ثلاثة آلاف وخمسين منتجعا للمشاركة بالوقت .

(٢) تملك حوالي ٢٤٠٠ر٠٠٠ مليونين وأربعمئة ألف من الأسر (المنازل) لعروض المشاركة بالوقت .

(٣) حوالي ٤٤٠ر٠٠٠ أربعمئة وأربعون ألفاً من هذه العروض قد تم بيعها في عام ١٩٩١ . بلغ إجمالي المبيعات ٣٧ر٣ بليوناً من الدولارات .

منظمات الإقامة Lodging Organizations

هناك عدة مستويات لهذه المنظمات : دولية ، وإقليمية ، وعلى مستوى الدولة نفسها state ومحلية local ، وتعتبر مؤسسة الفنادق والموتيلات الأمريكية (AH & MA) أكبر هذه المنظمات وأشهرها في الولايات المتحدة ، وهي اتحاد دولي لمؤسسات الفنادق والموتيلات الموجودة عبر خمسين ولاية وفي منطقة كولومبيا وبورتوريكو وجزر virgin Islands وهي تتحدث كمؤسسة تجارية لصناعة الإقامة بالولايات المتحدة ، وقد أنشئت AH & MA في شيكاغو عام ١٩١٠ وهي تمثل - الآن - ١٣ مليوناً غرفة ترانزيت تكون أكثر من ٨٩٠٠ فندقاً مستقلاً ومنتجعا أو موتيلاً قائماً بذاته ، وهذا العدد يمثل - بصفة أساسية - ٥٣ر٤٪ من إجمالي قائمة الغرف في الولايات المتحدة ، والذي يمثل - بدوره - ٨٢ر٦٪ من إجمالي الدخل الناتج عن الصناعة ، ويعمل اتحاد AH&MA وفقا لآخر تعديلات القوانين المعمول بها ، ويعمل بالتنسيق مع (١٠٠) مائة مجموعة وثيقة الصلة للوصول بهذه الصناعة إلى أقصى درجة من المساندة والفعالية ، ومن أمثلة الموضوعات التي تناولتها في عام واحد على سبيل المثال : تنظيمات الوقاية من أخطار الطريق ، وأوجه القصور في صناعة الإقامة ، المسؤولية القانونية في حالة المواد الكحولية وغيرها ، وضرائب الدولة على الإعلان .

تتضمن المنظمات التي تمثل عناصر الإقامة - دولياً - اتحاد الموتيلات الأوربي في هولندا ، والمؤسسة الدولية للفنادق في باريس بفرنسا ، والمنظمة الدولية لمؤسسات الفنادق والمطاعم في زيوريخ بسويسرا ، ومؤسسة الفنادق « للساحل الكاريبي » في سانتورس / بورتوريكو Santurce, Puer to Rico - وبالنسبة لبيوت الشباب : جمعية بيوت الشباب الدولية في ولفين جاردن ستي بإنجلترا . Welwgn Garden City. Eng. وللمعسكرات : الاتحاد الدولي للمعسكرات والنزل والقوافل الصغيرة في بروكسل ببلجيكا . .

هذه المنظمات تقوم بتزويد أعضائها بالمعلومات والخدمات « الثقافية » وتجنب التشريعات غير العادلة ، وتشجيع استصدار التشريعات الملائمة بين الأجهزة الحكومية ، وتطوير استخدام وتنمية التيسيرات والخدمات بين جماهير المسافرين .

أنشئت في عام ١٩٨٥ مؤسسة تعمل على توفير الحجوزات بنظام الإقامة بالإفطار عبر أنحاء العالم B & BRSWW لتوفير خدمات استخدام نظام الإقامة بالإفطار B&B

وتوفير خدمات الحجز . R.S.Os وتوعية الجماهير سياحيًا بهذا النمط من الإقامة السياحية ووضع المستويات الأمثل في الإقامة والخدمات التي يزود بها الأعضاء ومضيفوهم ، الأعضاء في هذا النظام B&B من جميع أنحاء العالم ، والمؤسسة تصدر قانونًا أخلاقيًا code of ethics لخدمات العضو وللبيوت المضييفة ولل فنادق ، كما أنهم أصدرُوا - بالمثل - برنامجًا مبتكرًا استحدثوه من أجل التفتيش على هذه البيوت للترخيص لها سنويًا من خلال المؤسسة .

صناعة خدمة الأغذية Food Service Industry

خدمات الأغذية المبكرة : Early Food Services

تمثل عملاً قديمًا جدًا ، شأنها في ذلك شأن صناعة الإقامة ، يعود تاريخها إلى البدايات الأولى للفنادق الصغيرة والنزل الشبابة والأديرة ، وفي المدن كانت البداية في المطاعم الصغيرة التي تقدم أطباقًا بسيطة تحوى أصنافا من الشورية ولقيمات الخبز ، مثال : مطعم Le nestaurant divin الذي افتتح في باريس عام ١٧٦٥ ، وأيضًا الفنادق الانجليزية الشهيرة taverns التي تقدم الأطعمة والمشروبات ، والإقامة .

وعلى نفس النمط كانت الفنادق أو المطاعم - في الولايات المتحدة - تقدم وجبات نظامية مع الإقامة ، وأقرب مثل لذلك يمكن أن يوجد في Colonial Williamsburg بفرجينيا ، وكانت تناقش بها بعض المسائل السياسية وغيرها من الاهتمامات غالبًا ، ومع تطور مركبات السفر Stage coaches^(١) والفنادق الصغيرة بدأت في تقديم الأطعمة والإقامة عبر الطرق الأولية وفي المجتمعات الصغيرة ، ويعتقد البعض أن هذه هي البدايات الأولى في صناعة السياحة والفندقة الأمريكية . ومع نمو المدن ، نمت أيضًا المنشآت التي تقدم الطعام ، ومثال ذلك المطاعم التاريخية التي تحمل في الثمانينيات (بالتحديد في عام ١٨٢٠) في مدينة نيويورك أسماء :

Niblo Garden, San Souci and Delmonico's

وغالبًا ما كانت تقدم الخدمة الفرنسية في المطاعم القديمة جدًا ، وهناك أنواع من

(١) تعنى هذه المركبات : مركبات الجياد العمومية لنقل المسافرين والبريد على خطوط منتظمة .

مداخل الطعام كانت تعد في غرفة الطعام بجوار منضدة الضيف ، باستخدام موقد صغير للاحتراق أحيانا ثم توزيعه من أطباق كبيرة على الضيوف ، وفقا لاختيار كل منهم من حيث النوع والكمية ، بالمقارنة : كانت تقدم في النظام الروسي من طبق متكامل أجزاء سبق إعدادها إلى كل ضيف .

وتأتى قائمة الطعام Menus بأحد نمطين : à la carte و table d'hôte ، تتكون من قائمة à la Carte بيان كامل من كل بنود الطعام التى تقدم فى ذلك اليوم ليختار منها الضيف مايريد ، أما نظام Table de hôte فيتم اختيار مجموعة من الأصناف .

إن أماكن الطعام والمشروبات عمل كبير حقًا ، ورغم محلية الكثير من هذا النشاط إلا أنه يمثل ذكرى محبة لدى السائحين ، وسوف تواجه صناعة الأطعمة والمشروبات مشكلات عدة وأوقات عصيبة بدون السوق السياحي ..

ومع عام ٢٠٠٠ تزايد العاملون ٢٥ر٢ مليونان ونصف من الأفراد بينما كانوا تسعة ملايين (٩) ، وهذا التزايد يمثل أكبر زيادة فى أى صناعة للوظائف الجديدة ، وتمثل النساء ثلثى هؤلاء فى وظائف خدمة الأطعمة وربع هؤلاء فى طور المراهقة (تحت العشرين) Teenagers ، وتستخدم صناعة الأطعمة أقلية أكبر من المدراء أكثر من أى صناعة أخرى تمارس بالتجزئة .

ويساهم المسافرون بحوالى ٨٤ بليونًا من الدولارات لمبيعات خدمة الأطعمة سنويًا سواء فى طعام الإفطار « فى الكوفي شوب » ، أو طعام الغداء بالخطوط الجوية أو سندوتش عن طريق آلات البيع « بالنقد » بمحطات الأوتوبيس Vending machine أو الغداء ذى العشرة أصناف أو على سفن الرحلات « البحرية » 10-course dinner on cruise ship .

ينفق السائحون - بمن فيهم من الزائرين الأجانب - أموالا أكثر من أى شئ آخر على الأطعمة ، ويقدر هذا الإنفاق بحوالى ثلث المبيعات - اجمالاً - على صناعة خدمة الأطعمة .

وتتكون صناعة خدمة الأطعمة من : المطاعم ، خدمة الأطعمة للمسافرين ، وآلات البيع بالنقد وغيرها ، أما المطاعم المحلية فتشمل المنشآت الخاصة بتقديم

الأطعمة السريعة ، والمقاهى ، والمطاعم الخاصة ^(١) والمطاعم العائلية ، والكافيتريا ، ومطاعم الخدمة المتكاملة Full service restaurant فى جو أوركستراالى مميز ، وتكون مطاعم خدمة السائحين من أطعمة اختيارية تقدم فى الفنادق والموتيلات وعلى جوانب الطرق للمسافرين بالسيارات وكل خدمات الأطعمة بالطائرات والقطارات والسفن ، أما خدمات الأطعمة داخل الشركات وبيوت التمريض والمستشفيات وغيرها فلا تعتبر جزءا من صناعة السياحة .

تطورت خدمات الأطعمة والمشروبات أكثر من الحقتين الأخيرتين بمعدل استثنائى ضخيم ، يصل إلى حد الظاهرة at a phenomenal rate ، وتجلّى ذلك - بصفة خاصة - فى قطاع الأطعمة السريعة حتى أصبح نموه سائداً ، وهذا التطور الملموس تم حصاده بنفس التكاليف فى مجال القائمين بالخدمات الخاصة بالأطعمة والسوبرماركت ويصل امتياز هذا التطور - بصفة تقريبية - إلى ثلاثة أرباع المنتجات السائدة للأطعمة السريعة مثل : الهامبورجر ، والدواجن ، وشرائح اللحم (بقرى ، وسمك ، ومفروم) Steaks والبيتزا .

حققت سلسلة الأطعمة السريعة نجاحاً هائلاً إلى حد ما in part ، لأنهم يحددون قوائم الطعام التى تعطىهم قوة شرائية أوفر ، وفاقداً أقل ، وجزءاً من التحكم أكبر ، وتكاليف أقل للتنفيذ ، مما يمثل أهمية لدى المستهلك ، وهم كذلك يمثلون الريادة فى إنتاجية العمل فى صناعة المطاعم ، ومعظم أعمال الأطعمة السريعة تستخدم أدوات ورقية وبلاستيك جاهزة ويمكن التخلص منها دون خسارة تذكر ، وتكاليف مثل هذه الأدوات أكثر من مقابل توفير نتائج مايسفر عنه عدم تقديم خدمات منتظمة أو عدم استخدام عاملين يتطلبهم غسيل الأطباق لخدمة تقديم الأطعمة ، وعمليات الخدمة السريعة - بالمثل - تتمتع بمزايا الخصخصة . . . لقد أصبحوا أخصائيين فى بنود قوائم الطعام ، وفى تبسيط العمل ، وفى تطبيق الأنظمة .

وقد استخدم نظام الامتيازات والاعفاءات على نحو شامل فى كل من مجالى الأطعمة والإقامة كوسيلة لتحقيق النمو السريع ، إن امتياز منح المتعهد لرأسماله مع

(١) Specialty Restaurants أى المطاعم التى تقدم طعاماً مميزاً أو ذات خصوصية مثل مطاعم

الكباب أو الدواجن المشوية (المترجم)

إعفائه يمكن أن يسمح له باختراق سريع لساحة التسوق ، وكما لاحظنا مسبقًا فإن وحدات الاعفاء تحسب لما يقترب من ثلاثة أرباع النمو الذي حققته الصناعة في مجال الأطعمة السريعة ، إن مزايا الإعفاء تصبح حقًا شرعيًا لكلا الجانبين ، وصاحب الامتياز يحصل على المعاونة المبدئية كنقطة انطلاق ، وعلى المشورة من الإدارة ذات الخبرة ، مع القوة الشرائية ، الإعلان ، وعلى تخفيض التكاليف من تعميم الأسعار المحددة على عدد كبير من الوحدات ، كما يتمتع بالاستفادة من رأسمال أقل للاستثمار والتنمية السريعة وملكية الدخل Royalty income ، وللعاملين في مجال امتيازات الطعام السريع قدر هائل من التركيز في هذا القطاع من الصناعة . . .

ويعرف القارئ الأسماء الأكثر شهرة والأكثر مبيعًا في عالم الأطعمة السريعة مكدونالد ، وكنتكي فرايد تشكين ، A&W روت بير ، ووندى ، وديري كوين ، وتاستي فريز ، وبيرجر كينج ، وبيتزاهت ، وأريز ، وشاكي .

وهناك أكثر من ١١١ر٠٠٠ مائة وأحد عشر ألفًا من المطاعم المرخصة صاحبة الامتياز في الولايات المتحدة - وفقًا لأحصائيات مؤسسة الامتيازات الدولية تبلغ مبيعاتها ٩٤ بليونًا من الدولارات ، بزيادة سنوية تقدر بـ ١٠٪ عن العام السابق^(١) ، وفي المدن الأجنبية هناك أكثر من ١٣ر٠٠٠ ثلاثة عشر ألفًا من المطاعم المرخصة ، والدول الرائدة في ذلك هي : كندا ، واليابان ، والمملكة المتحدة ، وأستراليا ، ومنطقة الكاريبي ، والمكسيك . .

ورغم أن قطاع الوجبات السريعة أكثر القطاعات نموًا وازدهارًا ، إلا أننا لانستطيع أن نتغاضى عن قطاع الجودة العليا في صناعة المطاعم ، والتي تعتمد - في ممارساتها - على العملاء الباحثين عن الخبرات المختلفة الخاصة للحصول على وجبات غذائية خارجية ، وهم فعلاً يحصلون عليها بفعالية وكفاية لاهتمام القائمين على أمر هذه المطاعم بتقديم طلباتهم وفقًا لقوائم خاصة ، وفي أجواء متنوعة وخدمة وأطعمة ذات كفاءة أعلى ، قد يصاحبه جو شرقى أو عبق مكسيكى تقدم في إطاره أطعمة صحية من الأسماك والإنتاج المحلى والأطباق « الإقليمية » ومتنوعات بأحجام مختلفة .

(١) هذه الأرقام تقديرية احتسبت على أساس نفس النسبة المتزايدة وهى ١٠٪ سنويًا (التى أوضحتها المؤسسة) وذلك لعام ١٩٩٩ .

منظمات المطاعم Restaurant Organizations

لعل المنظمة القومية للمطاعم National Restaurant Association NRA وهي منظمة تجارية ذات خدمات متكاملة تضم حوالى ٢٠٠٠٠ رشرين ألفاً من الأعضاء ، هي أكبر المؤسسات التجارية وأكثرها أهمية في ميدان خدمة الأطعمة ، تتنوع العضوية في سلسلة من الأعمال متكاملة ، بدءاً من نظام معسكرات « ايواء » نيوجرسى إلى « نادى ٢١ » وشمولاً للمناضد البيضاء إلى أعضاء المطاعم السريعة وخطوط التغذية الاجتماعية^(١) والآلات التى تبيع بالنقد السريع ومن يقومون على تشغيلها vending machine operators.

إن أهداف المنظمة القومية للمطاعم وأغراضها تأتى في ثلاث قنوات : (١) العمل السياسى (٢) المعلومات (٣) التشجيع . وتتولى المؤسسة - من خلال أعمالها السياسية واللجان التعليمية السياسية دعم الجوانب السياسية والتشريعية للصناعة ومقاومة أى محاولات ضارة وكافية لتنظيم الجوانب العملية في الصناعة ، وتساهم مؤسستهم التعليمية في التدريب الحالى والمستقبل مع تلبية الاحتياجات التعليمية والمعلوماتية لصناعة خدمة الأطعمة .

وتعمل المؤسسة القومية للأطعمة NRA على وضع الصناعة وخدماتها أمام الجمهور في صورتها الوضيئة المحببة ، وتنشر المؤسسة أبحاثها وتقاريرها - بصفة منتظمة - في مختلف الموضوعات ، التى تتراوح بين إدارة الأفراد إلى اتجاهات المستهلكين نحو التدخين في المطاعم ، ومن خلال خدمات المعلومات في مكتبتها تتجاوب المؤسسة مع آلاف المطالب في مجال المعلومات ، وتتواجد المؤسسة في العاصمة واشنطن .

المخططون للاجتماعات Meeting Planners

يغدو النمو في مجال الاجتماعات والمؤتمرات ذا اهتمام واضح لدى الباحثين والدارسين في مجال السياحة ، ومع النمو في مجال الاجتماعات المشتركة والجمعيات

(١) Institutional Feeders تعنى خطوط التغذية أو المطاعم الذين يقدمون خدماتهم المتوافقة سلوكياً مع أنظمه أنماط المؤسسات الاجتماعية راسخة الجذور ، وتعتبر جزءاً أساسياً من حضارة وثقافة المجتمع « المترجم » .

والاتحادات ، نموًا متزايدًا يصاحبه تداعى المعانى والفكر واختراطر ، أصبحت هناك حاجة إلى مزيد من مخططي الاجتماعات ومستشارى الاجتماعات والممولين للسلع والخدمات التى تلزم هؤلاء المخططين ، وهذه الأعمال تستلزم من مخططي الاجتماعات المحترفين اهتمامًا عميقًا يدعوهم إلى التفاوض بشأن التعاقد مع الفنادق والخطوط الجوية ، وتحرير العقود ، وتخطيط الاجتماعات التعليمية والحلقات الدراسية ، وتنمية حوافز الاجتماعات ، والمفاوضة مع الدول الأجنبية والفنادق لغرس بذور السفر وتشجيعه والدعوة إليه ، ووضع الميزانية ، والتطوير ، والعلاقات العامة ، والتخطيط للمناسبات والأحداث الخاصة والإعداد المسبق لاجتماعات الجولات السياحية .

أين يتواجد مخططو الاجتماعات ؟ إنهم يتواجدون فى الشركات الكبرى ، والمؤسسات ذات الاهتمام الخاص special interest ، والمؤسسات التعليمية ، والعروض التجارية ، والحكومة .

ما المنظمة الأكثر جلاءً ووضوحًا التى تخدم مجموعة المخططين ؟ إنها منظمة مخططي الاجتماعات الدولية Meeting planners International MPI التى أنشئت عام ١٩٧٢ وتضم ٥٩٠٠ عضوًا مستهدفةً تحسين وتطوير أساليب الاجتماعات ، أيضًا يخدم المجموعة : جمعية شركات مخططي الاجتماعات Society of Company Meeting Planners " SCMP " ، وقد اتفق هؤلاء المخططين مع مدراء خدمة المؤتمرات بالفنادق على مداومة وتطوير تعليم المستويات العليا بين الأعضاء ، منظمة أخرى هى جمعية مخططي الاجتماعات الحكوميين " Society of Government Meeting Planners SGMP " والتى تتكون من أفراد يحدوهم الاهتمام بتخطيط الاجتماعات الحكومية على أساس طوال الوقت أو بعضه ، تقوم المؤسسة بمهمة التعليم فى مجالات أساسية ومتقدمة لتخطيط الاجتماعات وتمهد السبيل لتيسير التعاقد المهني مع مخططي الاجتماعات الحكومية الآخرين .

الاجتماعات والمؤتمرات Meetings and conventions

تقوم مجلة « الاجتماعات والمؤتمرات » - كل عامين - بنشر تقرير حول ساحة (سوق) الاجتماعات ، معتمدة على بيانات العام السابق للتقرير ، وتوثيق الحجم الهائل لسوق الاجتماعات كما يقرره مراسلوها ، وعن عام ١٩٩٢ - مثلاً - خططوا لما يزيد

عن (١) مليون اجتماع في العام السابق ، حضره (٨١) مليوناً من البشر ، وأنفقت المنظمات المساهمة ٣٥ بليوناً من الدولارات شملت بين الاجتماعات المشتركة (٨٧ ٨ بليون دولار) و (١٥٣ بليون دولار) لاجتماعات المؤسسات ، والمؤتمرات الكبرى (١١ بليون دولار) ، وقدرت مصروفات اجمالي سوق الاجتماعات بالولايات المتحدة بـ ٣٨٧ بليوناً من الدولارات .

وقدرت دراسة عنوانها : التأثير الاقتصادي للمؤتمرات والمعارض والاجتماعات ودوافع السفر ، الصادرة في مايو ١٩٩٣ بالاعتماد على بيانات ١٩٩١ ، أن الصناعة تساوي ٧٥٦ بليوناً من الدولارات ، وقدرت هذه الدراسة التي أشرف عليها مجلس CLC ، Deloitte & Touche for Convention Liaison ، أن ١٦٥ بليون دولاراً في الاجتماعات قد أنفقت على السفر الجوي و ٢٢٦ بليون دولاراً على الفنادق ، ولعل هذا الاختلاف في النتائج بين الدراستين يصور الحاجة إلى تحديدات عامة حتى يمكن إجراء مقاييس مقارنة ودقيقة ، وأياً كانت الأرقام التي نختارها للدراسة فإن قطاع الاجتماعات يتسم بضحامته وأهميته ونمائه ، ومع هذا النماء المتزايد في مراكز المؤتمرات بالولايات المتحدة فسوف يكون هناك مزيد من التمويل لتيسير الاجتماعات والمؤتمرات . وهناك (٤٢) مدينة أمريكية تبنى مراكز جديدة للمؤتمرات أو تتوسع في مراكزها القائمة ورغم أن الولايات المتحدة تقود العالم في مجال المؤتمرات ، سواء في أعداد الحاضرين أو المعارض أو أماكن الاجتماعات فإن النمو في مدى التيسيرات يفوق الطلب ، فهناك (٣٣٠) مركزاً للمؤتمرات في الولايات المتحدة ، وهو ما يمثل ٥٠٪ أكثر مما كان في عام ١٩٨٠ .

الخلاصة :

تعتبر خدمات الإقامة والطعام ذات أهمية أساسية في إطار عناصر السياحة ، هذه الخدمات تعود إلى العصور القديمة وخاصة السابقة للعصور الوسطى ، وتنمو الغرفة الفندقية عالمياً حوالى ٣٨٪ سنوياً ، ومتوسط اشغالها حوالى ٦٦٪ ولكن هذه البيانات تختلف « من مكان لآخر » إلى حد بعيد ، ولقد شهدت الثمانينيات زيادة في حركة البناء وخاصة في أمريكا الشمالية ، وشهدت أواخر التسعينيات ماتناً به العاملون من الرجوع إلى مزيد من النفعية والفائدة Profitability

تقع ٧٥٪ من منشآت الإقامة في العالم في أوروبا وأمريكا الشمالية ، تنشر (٤) أربعة منظمات خاصة وحكومية إحصائيات حول صناعة الإقامة بالولايات المتحدة ، حيث يستقبل الفندق النموذجي أكثر من ٦٤٪ من موارد دخله من إيجار الغرف ، وحوالي ٢٨٪ من مبيعات الأطعمة والمشروبات ، والباقي من مصادر أخرى وبالنسبة للمصروفات فالجهاز العامل يتكلف ٣٠٫١٪ مصاريف تشغيل ٢٣٫٧٪ ، والتكاليف الأخرى مع الفوائد ٤٦٫٢٪ ، وهناك اتجاه نحو مزيد من الامتيازات والتراخيص ونظام الملكية في سلسلة الفنادق (الخصخصة) ونمو نظام الإقامة بالإفطار .

إن تدابير المنتجعات والمشاركة بالوقت تتزايد - بالمثل - عالميًا ، وتعتبر الولايات المتحدة سائدة في ورائدة لهذا المجال مع ملكية ٤٤٪ خارج الإجمالي العالمي للمنتجعات وهو ما يمثل ٣٠٥٠ منتجعا ، ويملك حوالي ٢٤ مليوناً - على مستوى العالم - بيوتاً سياحية - للمشاركة بالوقت عبر مدد مختلفة ، وقد بلغ إجمالي المبيعات حوالي ٣٧ بليوناً من الدولارات ، إن المؤسسة الرائدة تجارياً في الولايات المتحدة هي المؤسسة الأمريكية للفنادق والموتيلات ، ولكن هناك كثيرون يتسمون بالنشاط في هذا المجال في أمريكا الشمالية وغيرها ، وتمثل أماكن الطعام والمشروبات أعمالاً هائلة ، وفي الولايات المتحدة يصل إجمالي هذه الصناعة إلى ٢٦٢ بليوناً من الدولارات في عام ١٩٩٢ حيث قامت بتشغيل (٨) ثمانية ملايين من البشر ، وقد تزايد هذا المبلغ (٢٥) مليونين ونصف دولاراً في عام ٢٠٠٠ ، ولعل المؤسسة القومية للمطاعم هي أكبر مؤسسة تجارية من حيث الأهمية في مجال هذه الصناعة .

تمثل الاجتماعات والمؤتمرات أعظم حوافز أعمال السياحة ، والإتفاق عليها يجذب جميع القطاعات السياحية ، وهناك احتمال لمزيد من التمويل بالولايات المتحدة الأمريكية لمراكز المؤتمرات خلال سنوات قليلة ، مع حركة البناء لمراكز جديدة أو تطوير للمراكز القائمة تقوم بهما (٧٢) اثنان وسبعون مدينة .

إن مهنة المخطط للاجتماعات ذات أهمية متزايدة تتجلى بين المشاركين في الملتقيات والمؤتمرات حيث يتوقعون اكتساب خبرات عملية ثرية ، ومن هنا يأتي الدور الحاسم الذي يقوم به خبير التخطيط لإنجاح مثل هذه الأحداث ، وهو يقوم بإعداد كل الترتيبات الضرورية لمتدى ناجح بدءاً من خدمات المواصلات إلى الجوانب الخاصة من المناسبة ذاتها ، وتتجلى مهارته في التفاوض بشأن متطلبات النجاح ، إن كثيراً من الشركات الكبرى

والمؤسسات والوكالات الحكومية وغيرها قد أنشأت إداراتها التخطيطية الخاصة بها في المجال وفقاً للعاملين بها الذي أدوا هذا الدور بكل نجاح وفعالية .

مفاهيم أساسية :

- تصنيف الفنادق والموتيلات Classification Of Hotels and Motels
- مؤسسة الفنادق والموتيلات الأمريكية American Hotel and Motel Association
- الإقامة على أساس تقديم الأسرة وطعام الإفطار bed and breakfast
- شركات الوجبات السريعة Fast Food Companies
- صناعة خدمة الأطعمة Food service industry
- صناعة الإقامة lodging industry
- إحصائيات الإقامة lodging statistics
- مخططو الاجتماعات meeting planners
- الاجتماعات والمؤتمرات meetings and conventions
- الرابطة القومية للمطاعم National Restaurant Association
- أقدم الأعمال التجارية oldest commercial business
- منتجات المشاركة بالوقت time sharing resorts
- اتجاهات في صناعة الإقامة trends in lodging industry

للمراجعة والمناقشة

- (١) لماذا تنمو أعمال الإقامة في العالم بمعدل ملحوظ يقدر بـ ٨ر٣٪ في السنة ؟
- (٢) حدد الأسباب وراء نسبة الاشغال العالية فندقياً في لاس فيجاس ؟
- (٣) وضح الاتجاه الحالي في الولايات المتحدة للبناء البطيء أو دون توسع لأماكن إقامة جديدة ؟
- (٤) كيف ستكون درجة النجاح التي تظن أنها ستكون مستقبلاً للسياحة في مدن غرب أوروبا والاتحاد السوفيتي السابق .

- (٥) ماهى الأسباب التى استحدثت حول التركيز على أعمال الإقامة فى أوربا وأمريكا الشمالية ؟
- (٦) لماذا استمرت سلسلة الفنادق والموتيلات ذات العلامة أو الماركة التجارية فى التوسع عبر أنحاء العالم تجاه الملكيات المستقلة الحرة ؟
- (٧) عرف الامتياز (الإعفاء) Franchising ، ماهى الاتجاهات والفوائد لمثل هذه التجمعات groupings ؟ أعط بعض الأمثلة .
- (٨) ضع قائمة بما تزوده لأعضائها المؤسسة الأمريكية للفنادق والموتيلات هل مؤسسة فندق الدولة والموتيلات تابعة لها ؟
- (٩) وبالمثل : ماهى الخدمات التى يحصل عليها أعضاء المؤسسة القومية للمطاعم ؟
- (١٠) هل النسبة المئوية للفوائد على المبيعات أعلى فى أماكن الطعام السريع عنها فى أنماط الخدمة على المائدة ؟ إذا كان الأمر كذلك فلماذا ؟
- (١١) وضح معنى المشاركة بالوقت . وضح مزاياه أكثر من مجرد امتلاك المنتج الخاص بالفرد .
- (١٢) ماهى السمات والخصائص للمواطن الأمريكى والكندى المعاصر للحضور المتزايد للمؤتمرات والاجتماعات فى تحسين أساليب حياته ؟
- (١٣) هل تكون مهتمًا بعملك كمخطط اجتماعات محترف ؟ إذا كان الأمر كذلك فكيف تكتشف المزيد عن هذا المجال ؟



الفصل السابع

المنظمات ودورها فى عملية التسويق

الأهداف :

- الاطلاع على منظمات نظام التسويق السياحى ووظائفها
- التعرف على دور الوكلاء السياحيين الطبيعي والسيادى فى منظومة التسويق distribution system
- اختبار دور البائع الشامل « تاجر الجملة Wholesaler » للجولات السياحية
- إدراك إمكانية الربط بين سائر القنوات التسويقية واستخدامها بمعرفة الممولين السياحيين .

كيف تعمل قناة منظمات التسويق ؟

إن القناة التسويقية للسياحة هى كيان عملى ، نظام ، أو هى حلقة اتصال ذات ارتباطات شتى للمنظمات من خلالها يقوم المنتج بتقديم ترتيبات السفر إلى المشتري بمواصفات معينة ، حيث يخطط لها ويبيعها ويدعمها ، على سبيل المثال ، فليس عملياً أن تقيم مكتباً للمبيعات فى إطار تسويق النزهات البحرية فى كل مدينة تضم ٥٠٠٠ خمسة آلاف من البشر أو أكثر ، والطريقة الأكثر فعالية هى التسويق من خلال وكالات سياحية تبيع بالتجزئة فى الولايات المتحدة وتقوم بدفع عمولة لكل نزهة بحرية مبيعة ، ويمكن أيضاً بيع مثل النزهات البحرية بمثل هذه الوسائل مثل البائع الشامل للجولات السياحية (الذين يقدمون النزهات البحرية فى إطار رحلات مخفضة) ، ومن خلال مكاتب السياحة المشتركة أو عن طريق جمعيات مثل نوادى السيارات وغيرها ، ولهذا فإن خطوط النزهات البحرية تستخدم هذه المجموعة من المنظمات لبيع منتجاتها .

إن قنوات التسويق السياحية تتماثل مع الصناعات الأساسية الأخرى الزراعية منها أو المصنعة ، وتتدفق منتجاتهم إلى المستهلك النهائى من خلال البائع الشامل ،

والموزعين ، والوسطاء ، وبينما هناك أوجه للتماثل مع الصناعات الأخرى ، فإن نظام التسويق السياحي يتسم بأنه فريد من نوعه ، إن السياحة تقدم خدمات أساسية دقيقة وغير ملموسة ، ولا يوجد منتج طبيعي يمكن ضمه إلى قائمة الصفات والاهتمامات والقدرات لتقدير الخصائص أو الإبداعات الشخصية ، ليتدفق من وسيلة إلى أخرى في مجال المبيعات ، وبدلاً عن ذلك فإن المنتج - على سبيل المثال - يأتي في صورة حجرة فندقية يمكن اتاحتها في يوم معين . . . وهو أمر مؤقت تمامًا ، فإذا لم يتم بيع الحجرة فإن العائد يتم فقده إلى الأبد .

الوكلاء السياحيون : Travel Agents

يتطلب السفر - سواء أكان للعمل أو الترويج - عدة ترتيبات ، وتتاح أمام المسافر - عادة - عدة اختيارات تتعلق بوسائل المواصلات والإقامة ، وإذا كانت الرحلة من أجل المتعة والبهجة ، فإن أمامه عدة أماكن للزيارة ومناطق الجذب السياحي والأنشطة ، وهو يستجمع بعض المعلومات حول الأسعار والقيم والبرامج ومزايا الأماكن والأنشطة المتاحة مباشرة مع استثمار جزء من الوقت والاتصالات لاستكمال إجراءات الرحلة ، كما أن في إمكانه - دون مقابل - استخدام خدمات الوكلاء السياحيين للحصول على مثل هذه المعلومات .

من هو الوكيل السياحي Travel Agent

هو وسيط أو سمسار middleman يقوم ببيع مجموعة من عناصر صناعة السفر فرديًا أو مجموعة من العناصر إلى المستهلك .

وبلغة التسويق فإن الوكيل السياحي هو وسيط بين المنظمة والعميل ، ويعمل لصالح عملائه ، ويعقد بعض الترتيبات مع ممولى السياحة - الخطوط الجوية ، والفنادق ، منظمى الجولات السياحية - مقابل تقاضى عمولة من الممولين .

إن وكالة السفر - بلغة القانون - هي الوكيل الرئيسى والمحور المباشر ، لشركات السفر بالتحديد ، وتعمل الوكالة - كمفوض قانونى بحكم القانون - ممثلًا رئيسيًا في منطقة جغرافية معينة ، فهي تؤدي وظيفتها كوسيط Broker حيث تسعى إلى لقاء مشترك بين البائع والمشتري لصالح الممول : الفنادق ، ومؤجرى السيارات ، ومدراء

المؤسسات الرئيسية وشركات الجولات السياحية ، الوكيل السياحي - إذن - خبير ذو معرفة واسعة للبرامج وفن الاستقبال وسبل الإقامة والعمل المتداولة currency والأسعار ، والتنظيمات ، والجهات المقصودة للزيارات وسائر النواحي التي تتصل بالسفر والفرص السياحية . وبإيجاز يمكن أن نقول أن الوكيل السياحي هو أخصائي واستشاري في مجاله .

لقد حددت الدراسات والبحوث التي أعدها لويس هاريس Louis Harris بالتعاون مع مؤسسات أخرى ونشرتها مجلة travel weekly

تعريف الوكيل السياحي بأنه :

« إلى جانب مهمة البيع ، للجولات السياحية المخفضة فإنه يقوم - أيضًا - باعداد خط الرحلات وتصميماتها وما يسمى بدليل الرحالة أو السائحين itinerary ، ويرتب الإقامة في الفنادق والموتيلات والمنتجعات resorts ويعمل على تقديم الوجبات ومشاهدة معالم المدن sightseeing ونقل الركاب وأمتعتهم بين جهات الوصول والفنادق ، بل إنه يقدم المزيد من المعلومات للمسافرين (مثلاً : الرسوم والضرائب والجودة quality وهكذا) والتي يصعب الحصول عليها ، ويحصل الوكيل السياحي على مقابل خدماته من خلال العمولة (عن طريق الفنادق مثلاً) .

وباختصار فإن الوكيل السياحي يعمل على توفير الوقت والمال للسائحين «

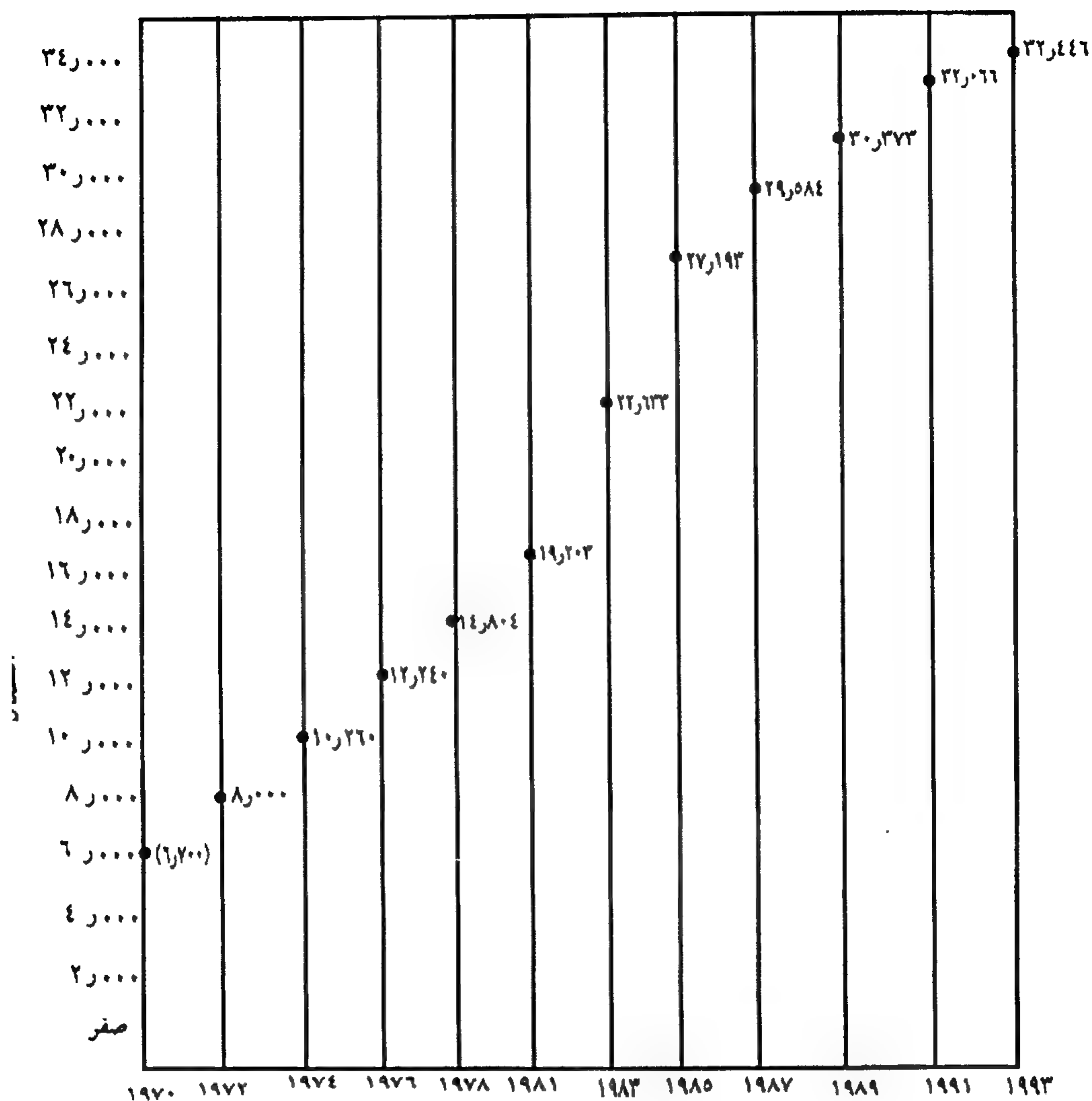
البعد العملي لوكالات السفر .

تناولت دراسات وبحوث لويس هاريس التي نشرتها مجلة « ترافيل ويكلي » معلومات هامة حول أعمال وكالات السفر وأهميتها في صناعة السياحة ، وملامح التسويق في وكالات السفر بالولايات المتحدة ، مع متابعة التنمية السياحية التي سجلت - من خلال الوكلاء السياحيين - تقدمًا ملحوظًا ، وتناولت - بالمثل - أماكن وأعداد وكالات السفر بالولايات المتحدة في فترة التسعينيات وتضاعفها من ١٤ر٨٠٤ إلى ٣٢ر٤٦٦ دولارًا حيث تقدر القوى العاملة بكل منها بـ ٥ر٥ من الموظفين طوال الوقت ، بلغ راتب من تتراوح خبرته من ثلاث إلى خمس سنوات - على أساس العمل طوال الوقت - ١٩ر٤٩١ دولارًا لعام ١٩٩٣ ، أما متوسط الرواتب لموظفي الوكالة -

بمستويات أخرى من الخبرة ، فكانت - لأقل من عام - ١٢ر٩٩٠ دولارًا ومن عام إلى ثلاثة أعوام ١٦ر٤٨١ دولارًا ، ومن خمس إلى عشر سنوات ٢٢ر١٢٢ دولارًا ، وأكثر من عشر سنوات ٢٤ر٦٤٥ دولارًا .

ومع تزايد عدد وكالات السفر ، تزايدت - بطبيعة الحال - قيمة الدولار ، وقد وصل حجم الدولار السنوي لوكالات السفر إلى ٩٣ر٥ بليونًا من الدولارات عام ١٩٩٣ ويمثل ذلك تزايدًا ٩٪ عما حققه - في عام ١٩٩١ - بواقع ٨٥ر٩ بليونًا من الدولارات .

واليوم وصل ١٣٪ من الوكالات السياحية إلى خمسة ملايين دولارًا أو تزيد ، ٢٥٪ منها إلى خمسة ملايين ، ٣٣٪ وصل إلى ١ - ٢ مليونًا ، ٢٩٪ أقل من مليون ، ووصل متوسط العائد للمؤسسة (الوكالة) الواحدة إلى ٢ر٩ مليونًا من الدولارات . ورغم كثير من التنبؤات التي أوضحت أن الوكيل السياحي المستقل سوف يختفى إلا أن نوعية وكالات السفر مازالت تمارس العمل بنجاح ، حيث تسود - حاليًا - مشروعات المكتب الواحد في صناعة السياحة ، ووفقًا للمواقع التي أشارت إليها دراسة Travel Weekly فإن ٧٠٪ هي شركات تمثل المكتب الواحد ، ١٧٪ هي فروع للمكاتب ، ١٣٪ مكاتب رئيسية ، ويتم الحجز بنظام الكمبيوتر بصفة أساسية ، حيث تم تزويد ٩٦٪ من الوكالات بها مقارنة بـ ٩٠٪ في عام ١٩٨٥ ، ٨٦٪ في عام ١٩٨٣ ، وتتركز ٥١٪ من الوكالات في المدن الرئيسية ، ٤٠٪ في الضواحي و ٩٪ في البلاد والمناطق الريفية .



إجمالي وكالات السياحة بالولايات المتحدة الأمريكية

أنماط الترتيبات السياحية التي تمت :

كما كان متوقعًا فإن معظم الأنماط الشائعة للترتيبات السياحية قد تمت في المواصلات الجوية ، في عام ١٩٩٣ خصص ٦٠٪ من إجمالي حجم الدولارات للسفر الجوي ، أما التزهات والرحلات Cruises فقد وصلت مبيعاتها إلى ١٥٪ مقابل ١٦٪ في عام ١٩٩١ ، والنسبة أقل من ذلك للإقامة وإيجار السيارات والسكك الحديدية والاستعدادات المختلفة ، وتصل هذه الألوان من الأنشطة إلى ٢٥٪ من إجمالي حجم الدولارات ، كما يوضح الشكل التالي :



منظمات وكالة السفر :

تمثل مؤسسة المجتمع الأمريكي لوكالات السفر ASTA (أكثر من ٢٢٠٠٠٠ عضوًا) وهى أكبر المؤسسات التجارية وأعظمها تأثيرًا فى مجال السفر والسياحة المتخصصة على مستوى العالم ، ولقد أنشئت عام ١٩٣١ ، وقد داومت ASTA على تقديم خدماتها لإشباع أفضل الاهتمامات فى مجال صناعة السياحة وجماهير المسافرين . .

يتجلى غرض ASTA فى :

- دعم وتشجيع السفر بين مواطنى جميع بلاد العالم .
- دعم فكرة وتشجيع استخدام وكالات السفر المتخصصة ، على مستوى العالم .
- تعزيز وتمثيل وجهات النظر والاهتمامات لوكالات السفر لجميع المستويات الحكومية وللصناعة السياحية .
- الارتقاء بالقيادة المهنية والأخلاقية فى صناعة الوكالة السياحية عبر أنحاء العالم .
- تقديم الخدمات لمورد المعلومات لفن السياحة العالمية .
- دعم حماية وأمن المستهلك فى مجال السياحة .
- كفالة وأداء البرامج الثقافية للوكلاء السياحيين حول الموضوعات التى تتصل بصناعة السياحة .
- المشاركة فى أى نشاط ذى طابع قانونى مع الأعضاء يروونه ملائمة ومحققًا لصالحهم بوجه عام .

ولكى تحقق نشاطًا فعالاً تجاه عضويتك فى ASTA يجب أن تكون وكالة السفر معتمدة - بصفة عامة - من شركة Airlines Reporting Corporation ARC مراسلات الخطوط الجوية ومن شبكه وكالة السياحة العالمية International Airlines travel Agent Network IATNAN والمؤسسة القومية للجولات السياحية NTA ومؤسسة خطوط الرحلات الدولية Cruise lines International Association CLIA ، يوافق جميع أعضاء الآستا ASTA على المبادئ الأخلاقية والسلوكية المهنية الاجتماعية .

تدار الآستا من خلال مجلس إدارة ينتخب بمعرفة أعضاء الوكالة السياحية ، ورغم أن وكالات السفر ، من خلال شركة رسمية تمثلها أعضاء التصويت ، فإن هناك فئات أخرى للعضوية تشمل أفرادًا من المتحدين معهم يرتبطون كوحدة متكاملة (تتضمن

معظم الممولين العالميين السياحيين) ، مدرسة السياحة ، الكندية والعالمية ، وللمؤسسة (٣٠) ثلاثين فرعًا محليًا بالولايات المتحدة U.Schapters و (٣٥) خمسة وثلاثين فرعًا دوليًا ، لكل منها أعضاء منتخبون ولجان محددة ومعينة ، وجميع موظفي الآستا ASTA هم وكلاء سياحيون عاملون ويتم انتخابهم كل عامين بمعرفة أعضاء الجمعية ذوى النشاط الفعال ، وتدار الأنشطة - من يوم إلى آخر - بمعرفة جهاز يتكون من أكثر من (٩٠) تسعين مهنيًا يقيمون في المقر الرئيسي للآستا ASTA بالعاصمة واشنطن ، في منطقة المتروبوليتان ، وفي مكتب إقليمي في سان دييغو San Diego بكاليفورنيا وتقدم الآستا ASTA سلسلة واسعة المدى من الخدمات إلى أعضائها وإلى صناعة السياحة ، وتتضمن هذه الخدمات : حلقات دراسية تعليمية ، والمؤتمر السنوى العالمى للسياحة ، ومعرضًا تجاريًا ، وبرنامجًا لشئون المستهلكين ، ونشرًا لمجلة شهرية « ASTA Agency Management » ورسالة إخبارية أسبوعية ASTA Notes ، وبرامج وبحوث إحصائية ، ومؤسسة للمنح الدراسية للطلبة والباحثين .

وهناك - بالمثل - منظمة أقل حجمًا للوكلاء السياحيين هي :
"ARTA" The Association of Retail travel Agents ، وهي تماثل - في أغراضها - منظمة الآستا ASTA ، لكن الآرتا ARTA لا تمول هذه المجموعة من الخدمات التى تقدمها الآستا ASTA إلى أعضائها ، وللوكالات السياحية المتخصصة التى تقتصر على بيع الزهات والرحلات Cruises هناك منظمة أخرى تسمى المؤسسة القومية لوكالات الرحلات السياحية The National Association of Cruise Only Agencies NACOA ، هذه المجموعة تقدم المعاونة المتطورة والإدارية إلى أعضائها ، وتتضمن منظمات الوكيل السياحى - فى النطاق العالمى - مايلى :

- الاتحاد الدولى للمنظمات السياحية

International Federation of Travel agencies

- الاتحاد العالمى لمؤسسات الوكلاء السياحيين

Universal Federation of travel Agents Association

- المؤسسة العالمية للوكلاء السياحيين World Association of travel Agents

وهناك منظمات للوكلاء السياحيين - وخاصة فى دول الكومنولث البريطانى والولايات المتحدة - تتجلى أغراضها فى رفع كفاءة العمل والمنافسة المهنية ومنح

التراخيص ، في الولايات المتحدة يقدم معهد الوكلاء السياحيين المعتمدين برنامجاً رسمياً
يمهد لتخريج مستشار معتمد سياحياً Certified travel Counselor C.T.C. وللتوصل
إلى هذه الدرجة العلمية يجب الحصول على خمس برامج دراسية :

- المتخصص السياحي .
- المبيعات في بيئة تنافسية خدمية .
- الاتصالات للمتخصصين المهنيين سياحياً .
- صناعة السياحة في التسعينيات وما بعدها .
- التحديات القيادية والإدارية وقضايا إدارة الوكالة السياحية .

بالإضافة إلى قيام المعهد بتنمية برامج دراسية للمتخصص في الأماكن السياحية
المقصودة مثل أمريكا الشمالية ، الكاريبي ، غرب أوروبا ، وجنوب الباسفيك . .
ويتطلب الأمر خمس سنوات من الخبرة في صناعة السياحة ، اثنتان منها في
منظمات وشركات السياحة ، وثلاثة مع الوكالات السياحية وهناك - أيضاً - برامج
مماثلة ينفذها « الكومنولث » البريطاني بمعرفة معهد الوكلاء السياحيين بالتعاون مع
مؤسسة الوكلاء السياحيين البريطانية ، ويمنح المعهد درجة M.T.A.I⁽¹⁾ التي تشير إلى
إتمام الحاصل عليها للمتطلبات الأكاديمية بعد اختياره للاختبارات الخاصة بهذه
الدرجة .

اتجاهات Trends

هناك اتجاه متزايد بين الوكالات السياحية المستقلة في ملكيتها لكي تنضم إلى
الجمعيات التعاونية cooperatives والاتحادات المالية أو الجمعيات والنوادي consortia
والشركات ذات الامتيازات والحقوق الدستورية franchisors أو المنظمات التسويقية
المشتركة ، توجد مثل هذه المجموعات بغرض مساعدة أعضائها في الوكالة على بناء
فوائد وزيادة إنتاجية العاملين بها ، وإذا شئنا مزيداً من التجديد فهم يقدمون مثل هذه
المساعدات في صورة عديد من الاستشارات التليفونية (يصل عددها إلى ٨٠٠
ثمانمائة) ، البرامج التعليمية ، والبرامج المتنوعة للسائحين ، والرسائل الاخبارية

(١) M.T.A.I تشير هذه الدرجة إلى ماجستير في أعمال الوكيل السياحي دولياً . (المترجم) .

للعلماء والتنسيق بين الممولين المفضلين ، والخدمات المخفضة ، مثل البرامج الفندقية المفضلة في درجتها لدى العملاء ، وهناك أسماء معروفة لمثل هذه المجموعات مثل : GEM, Giants, Uniglobe, VALU في مجال التسويق السياحي .

البائع المتكامل (تاجر الجملة) للجولات السياحية Tour Wholesaler

إن البائع الكامل للجولات السياحية يضع مكوناتها معًا ويقوم ببيعها من خلال شركته التي يملكها (يسمى أيضًا Tour operator) عن طريق أسواق أو منافذ التجزئة أو من خلال الوكالات السياحية للبيع بالتجزئة ، ويستطيع هذا البائع المتكامل أن يقدم فرصًا مخفضة للاجازات إلى جمهور المسافرين بأسعار أقل مما في مقدور المسافر - بمفرده - أن يدبره ، لأن البائع الكامل يمكنه أن يشتري الخدمات مثل : المواصلات ، وغرف الفنادق ، وخدمات مشاهدة معالم المدن السياحية ، والانتقال للمطارات ، والوجبات بكميات كبيرة وأثمان مخفضة .

تمثل تجارة الجملة للجولات السياحية قطاعًا هامًا لصناعة السفر بالولايات المتحدة الأمريكية بعد الحرب العالمية ، وقد تصاعدت أهميتها منذ الستينيات على نطاق واسع لرغبة القائمين على أمور السفر الجوي في ملء الأعداد المتزايدة لمقاعد الطائرات . ويقوم عمل البائع بالجملة للجولات السياحية - بصفة أساسية - على : التخطيط - والإعداد - والتسويق للجولات السياحية في أيام العطلات ، ويتضمن ذلك عمل الحجوزات وادماج المواصلات والخدمات الأرضية إلى جولة سياحية لتتكمّل معًا منذ يوم الرحيل وحتى الوصول للجهة المنشودة ، وحينئذ تباع الجولات السياحية إلى الجمهور من خلال منافذ البيع بالتجزئة مثل الوكلاء السياحيين أو مكاتب تذاكر الطيران .

وقد تطورت مهنة البيع بالجملة للجولات السياحية - بصفة مستقلة - وبصورة هائلة مثيرة خلال الحقبة السابقة في التسعينيات ليصل عددها إلى ألفين (٢٠٠٠) من التنفيذيين . (Tour Operators) وتتركز نسبة كبيرة من العمل في أيدي عدد ضئيل من كبار هؤلاء التنفيذيين .

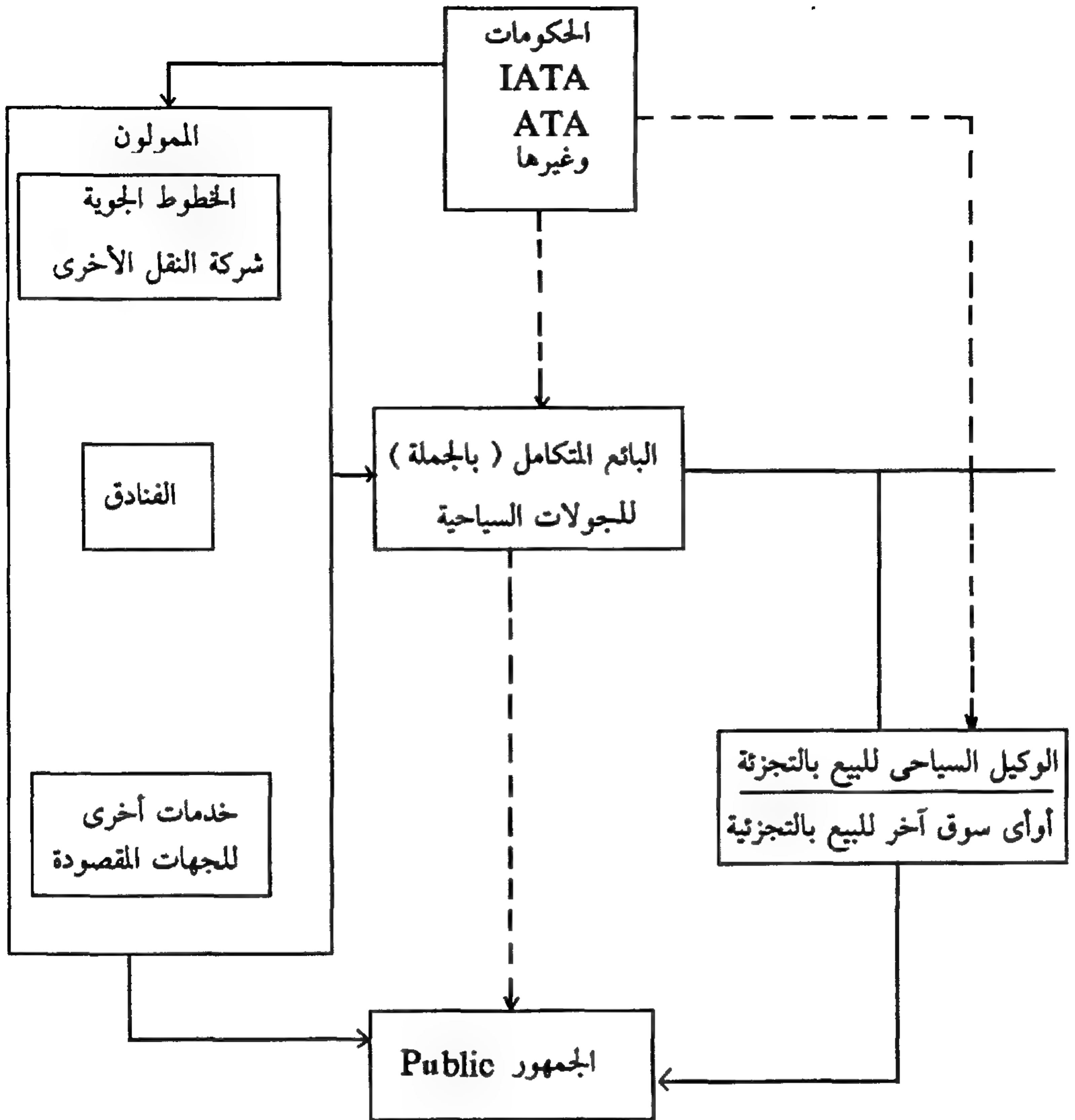
يقدم المستقلون من تجار الجملة أو الباعة المتكاملون للجولات السياحية عائدًا ضخمًا إلى ممولى خدمات المواصلات ، والخدمات الأرضية كما يقومون بتزويد تجار

التجزئة والجمهير بالمختار من الجولات السياحية على نطاق واسع إلى جهات متعددة منشودة وبتكاليف مختلفة ، في مواسم متنوعة ، ولمدد متفاوتة ، أكثر من ذلك يقدمون للممولين ملاحظاتهم مقدماً ، وأماناً متزايداً لركاب المستقبل مع العمل على زيادة أعدادهم .

يتميز عمل البائع الكامل المستقل بالتيشير النسبي لمداخل العمل وسرعة التدفق والسيولة النقدية والعائد المخفض على المبيعات وامكانية العائد المرتفع على الأسهم العادية لأن الاستثمار الأساسي لبداية مثل هذا العمل يعتبر صغيراً ..

إن أعمال البيع المتكامل للجولات السياحية تكون - عادةً - واحدة من أربعة أنواع :

- (١) البائع الكامل المستقل (تاجر الجملة) للجولات السياحية .
 - (٢) الخطوط الجوية العاملة بالتعاون الوثيق مع أعمال البيع بالجملة للجولات السياحية .
 - (٣) الوكيل السياحي للبيع بالتجزئة للجولات السياحية إلى عملائه .
 - (٤) القائم بتنفيذ الجولات السياحية بالسيارات .
- هذه المكونات الأربع لصناعة السياحة تتعاون مع شركات السياحة والنوادي السياحية لتطوير السياحة ودفعها قدماً .
- ويوضح الشكل التالى موقع البائع المتكامل فى البناء الأساسى لصناعة السياحة .



شكل رقم (٥) فصل (٧) البناء الأساسي لصناعة السياحة في أمريكا

إن في إمكان الجمهور أو المستهلك أن يكون القوة الدافعة بشرائه للخدمات السياحية من الوكيل السياحي (للبيع بالتجزئة) أو مباشرة من الممول للخدمات السياحية : الخطوط الجوية ، والفنادق ، وغيرهما من القائمين على خدمات الجهات المقصودة ، ويتجلى دور البائع المتكامل في « توليف » خدمات الطيران وجهات النقل الأخرى مع الخدمات الأرضية المطلوبة في إطار صفقة واحدة Package يمكن بيعها من خلال الوكلاء السياحيين إلى جمهور المستهلكين .

ويتجلى أثر صناعة سياحة الجولات السياحية في أمريكا الشمالية فيما تدور من بلايين الدولارات ، وتمثل هذه البلايين نفسها تقديرًا لكافة النفقات بمعرفة المنفذين لهذه الجولات سواء بطريقة مباشرة تتعلق بالجولات التي يقومون بها ومصروفات المواصلات الأخرى ، وأيضًا : النفقات التي يقوم بها المسافرون في الجولات السياحية أثناء السفر .

هذا الأثر معظمه في الولايات المتحدة حيث يمثل ٨٦٪ بصفة مباشرة ، إن مجموعة الجولة السياحية النمطية المكونة من (٤٠) أربعين راكبًا تمثل مبيعاتها - تقريبًا - حوالى ٤٩٥ دولارًا في كل ليلة إضافية overnightstay يقضونها بمدينة متوسطة الحجم بأمريكا الشمالية .

منظمات البيع المتكامل (تجارة الجملة) :

أنشئت المؤسسة القومية للجولات السياحية N.T.A في عام ١٩٥١ وهى تمثل المجموعة الأولى في صناعة الجولات السياحية بأمريكا الشمالية وتشمل عضويتها مجموعة القائمين على تنفيذ الجولات السياحية الذين يعقدون الصفقات ويبيعون الجولات الجماعية في الولايات المتحدة ، وكندا ، والمكسيك ، والممولين الذين يتضمن عملهم : الفنادق ، ومنظمات تسويق الجهات المقصودة ، ومناطق الجذب السياحي ، والمطاعم ، وشركات الأتوبيس ، والخطوط الجوية ، وسفن وطائرات الركاب Passengers vessels ، وشركات المعالم السياحية ، والموجودات الأخرى في عالم السفر والسياحة .

تقدم المؤسسة : المعاونة التسويقية ، والبرامج التعليمية ، والتمثيل الحكومى والاتصالات لأعضائها ، وعقد المؤتمر السنوى للمؤسسة N.T.A والتبادل في مجال السفر والسياحة ، وهذا التجمع يمثل أحد العلامات السياحية التي تعقد في أمريكا

الشمالية ؛ حيث يقدم لأعضائه الفرصة لإدارة جلسات عملية وحضور حلقات دراسية تعليمية تدعم من مهنية وحرفانية صناعة السياحة Professsionalism in the industry ، وتقدم - بالمثل - التبادل السياحي وجولات فصل الربيع التي تزود الأعضاء بفرصة ثانية كل عام لإدارة أعمالهم والمشاركة في البرامج التعليمية .

تطلب المؤسسة من أعضائها الالتزام بقانون أخلاقي حاسم يؤكد نشاطًا عمليًا ملائمًا بين الأفراد من الأعضاء لأقصى حد من الصالح « العام » ولخير جمهور السائحين ، وتمثل المؤسسة المدافع الأول والمؤيد للمستهلكين من مجموعة السائحين .

تمثل مؤسسة "USTOA" U.S Tour Operotars Association

القائمين على تنفيذ الجولات السياحية وتتجلى أهداف هذه المؤسسة في تأكيد حماية المستهلك وتعليمه ، وإحاطة صناعة السياحة والمنظمات والجماهير علمًا بأنشطة منفذى الجولات السياحية وأهدافهم ، وصيانة أعلى مستوى من الاحترافية (الحرفانية) Professionalism في إطار الصناعة (السياحة) وتيسير طرق السفر عبر أنحاء العالم ، وينبغي على أعضاء مؤسسة U.S.TOA « الأوستوا » أن يتعهدوا بتنفيذ القانون الحاسم لأخلاقيات العمل ، ويتطلب الأمر منهم أن يقدموا جميع المعلومات المناسبة في جولاتهم وأن يضمنوا مستوى أعلى من الاحترافية مع توضيح سائر النفقات والتيسيرات في إطار إعلانى متطور .

ينتمى منفذو الجولات السياحية والباعة المتكاملون لها إلى الجمعية الأمريكية للوكلاء السياحيين American Society of Travel Agents ، أيضًا ينتمى الكثيرون إلى المجموعات المتطورة المختلفة مثل المؤسسة السياحية الآسيوية الباسيفيكية « باتا » PATA ومؤسسة الجولات السياحية للساحل الكاريبي ACTO ، ومؤسسة صناعة السياحة الأمريكية TIA Travel Industry Associan of America

تدار الجولات السياحية المحلية أو القصيرة بمعرفة شركات مشاهدة المعالم السياحية sightseeing companies ، وكثير منها ذات شقين : مشاهدة المعالم السياحية الأمريكية العالمية وهذا الخط الرمادي Grayline ، هذه المنظمات تعاون شركات مشاهدة المعالم السياحية بتزويدها بخدمات تلك المشاهدة وبالجهاز الوظيفي الذى يحقق هذا الغرض ، وتتبع شركات الجولات السياحية لمشاهدة معالم المدن - أيضًا - المنظمات سابقة الذكر .

أصحاب القنوات المتخصصة « الميزة » Specialty Channelers

يشمل الوسطاء المتخصصون مثل هذه المنظمات شركات سياحية ، والمخططون لأعمال المقابلات والمؤتمرات ، والمكاتب السياحية المشتركة والمؤسسات التنفيذية ، ومندوبي الفنادق ، والمستشارين السياحيين ، وعملى ومكاتب المبيعات ، وبينما يعتبر الوسطاء المتخصصون قوة محدودة في التوزيع إذا قورنوا بالوكالات السياحية ، فإن لهم تأثيراً له اعتباره متى وأينما وكيفما احتشد السائحون ، إن هذه المجموعات يمكنها أن تمثل كلا الفريقين : المشتري والبائع ، وهم يتقاضون عمولة أو راتباً من صاحب العمل ، ويعتبر الوسطاء المتخصصون خبراء في الجانب المتخصص من العمل السياحي الذى يتولونه ، وتزايد - مع الأيام - أهمية هذه الأنماط من أصحاب القنوات المميزة مع تزايد التخصص السياحي .

حوافز الشركات السياحية Incentive Travel Firms

تتمتع هذه الحوافز بنمو هائل متزايد لأن المكافآت السياحية تمثل أحد عناصر التشجيع الأكثر قوة لأداء العاملين ويمكن للشركات - بواسطتها - مكافأة الموزعين والعملاء والعاملين بها ، وهناك - فى الولايات المتحدة - حوالى (٥٠٠) خمسمائة شركة لتخطيط الحوافز تباع خدماتها المميزة فى إطار التصميم designing الإنشاء Promoting وإتمام برامج الحوافز السياحية للمشتريين ، وهناك مؤسسة تجارية قومية وهى Society "SITE" of incentive travel Executives جمعية مدراء التنفيذ للسياحة ذات الحوافز ، وفى مقدمة الأسماء الدائرة فى هذا المجال شركات : Mac Donald and Maritz.

الإدارات السياحية المشتركة Corporate Travel Departments

لما كانت هناك شركات عديدة اختارت أن تنشئ إداراتها للتخطيط الخاص للمقابلات . فإن كثيراً منها - بالمثل - قام بتأسيس أقسام سياحية ، وقد حدثت تنمية فى هذا المجال حالماً تحررت صناعة شركات الطيران (الخطوط الجوية) من قيود النظامية deregulated فى أواخر السبعينيات ، مثل هذه المكاتب الداخلية حاولت احتواء تكاليف السفر والترويج بتقديم أنسب الأسعار السياحية ... كما قامت - بالمثل - بتقديم نفس الخدمات التى تقدمها الوكالات السياحية لخدمة السوق المشترك .

شركات ممثلى المبيعات بالفنادق Hotel Sales Representative Firms

تخصصت الشركات فى تمثيل الفنادق ، والموتيلات ، والمتجعات ، والجهات المنشودة destinations ، وهذا النمط من الشركات يقدم بديلاً عن تأجير المبيعات الخاصة بها واستخدام قوتها الشرائية لتمثيلها فى الأسواق الخارجية ، ولها خاصية النشاط الفعال فى مجال المؤتمرات ، والاتفاقيات ، والمقابلات .

التوزيع الآلى Automated Distribution

يمكن الطابع الآلى للتذاكر satellite ticket Printer ST.P - باستخدام الخطوط التليفونية - الوكالة السياحية من طبع التذاكر الكترونياً فى مكتب لإحدى الشركات التى تقوم الوكالة السياحية بخدمتها ، ومن هنا يتم خفض تكاليف تسليم التذاكر . . . وإذا رغبت هذه الشركة فى استخدام خبرة معينة بذاتها تمكنت من ذلك بغض النظر عن المسافة بينهما ، ويمكن - بالمثل - أن تخفض تكاليف السفر إلى حساب دورى peridic account وهو تدبير له فائدته وجدواه .

وتتواجد آلات التذاكر الآلية التى تملكها الخطوط الجوية فى معظم المطارات الهامة لراحة الركاب ، حيث يقوم العميل بإدخال كارت معتمد credit card إلى الماكينة التى تقوم بتزويده بمعلومات عن الرحلة المطلوبة ، وطبع التذكرة وبطاقة الإقامة^(١) .

اختيار القنوات : Choosing Channels

ينبغى على مسئول التسويق أن يحدد أى قنوات التوزيع سوف تكون أكثر إنتاجاً ، وعليه - كمسئول أو مسئولة - البحث عن امكانيات التوزيع كأحد أعماله الجوهرية ، المنتج السياحى هنا يمكن - حيثئذ - أن يتكامل فى إطار عملية التوزيع ، بعض هذه القنوات واضحة تماماً مثل : الوكالات السياحية ، وتتكامل فعالية المبيعات - على أية حال - إذا اعتمدنا على جودة إنتاجية الفرد ، الموزعين الإضافيين مثل : شركات الجولات السياحية ، وتميز أصحاب القنوات ، وحوافز شركات السفر ، والإدارات

(١) بطاقة الإقامة تعنى بطاقة تسمح لصاحبها بتناول الطعام مع المبيت فى منزل شخص آخر لقاء

مقابل أسبوعى أو شهرى محدد . (Boarding Pass) « المترجم » .

السياحية المشتركة ، ومندوبى المبيعات بالفندق ، والمؤسسات التى تضم - غالبًا - أعدادًا هائلة من الأعضاء ،

.. وهذا من شأنه - بصفة خاصة - أن يحقق وسائل جيدة لمزيد من المبيعات .

الخلاصة :

إن قنوات السياحة للتوزيع هى حلقات اتصال تنظيمية فى المنتج السياحى ، معتمدًا على نظام المنتج للتوزيع والبيع والتصديق على تدابير السفر المطلوبة للمشتري ، مثل هذه القنوات يتطلبها الأمر لأنه لا يتيسر للممول - بصفة عملية - أن يملك سوقًا فى إطار الأسواق المدنية ، والأكثر ملاءمة وإنتاجًا هو توزيع المنتج - على سبيل المثال - من خلال (٣٠٠٠٠) ثلاثين ألفًا من الوكالات السياحية للبيع بالتجزئة ، وتدفع العمولة لكل بيع يتم إنجازه ، وهناك أصحاب قنوات متخصصة ومميزة ذات نوعيات مختلفة .. هذه القنوات مماثلة لتلك التى تستخدم فى صناعات أخرى ..

لكن المنتج السياحى - فى حقيقة الأمر - يتسم بأنه شىء غير ملموس^(١) intangible ، فلا يمكن تخزينه أو بيعه وقتًا آخر ، أن مقعدًا فى الطائرة إذا لم يتم شغله أو حجزه فى رحلة ما هو مقعد بلا مردود ، ومقعد قد فقد عائده إلى الأبد .

المفاهيم الرئيسية :

| | |
|-----------------------------------|-------------------------------------|
| hotel sales represent atives | مندوبو مبيعات الفندق |
| American Society of travel Agents | الجمعية الأمريكية للوكلاء السياحيين |
| automated distribution | التوزيع الآلى |

(١) وما يؤكد ذلك - فى مجال التوزيع سياحيًا - أنه لا يمكن تكوين الاسم التجارى أو القيمة المعنوية التى تكتسبها مؤسسة تجارية على مر الأيام ، بيسر وسهولة حيث يقتضى ذلك مزيدًا من الجودة والوقت لاكتساب ثقة الجماهير على المستوى المحلى والعربى والعالمى « المترجم » .

| | |
|---------------------------------|---|
| in centive travel firms | شركات السياحة |
| intermediaries | متوسطات |
| channel organizations | منظمات القناة |
| National tour Assceation | مؤسسة السياحة القومية |
| choosing channels | اختيار القنوات |
| retail travel agencies | وكالات السياحة (بالتجزئة) |
| consortia | الاتحادات المالية / الجمعيات / النوادي |
| specialty channelers | أصحاب القنوات المتخصصة |
| consumers | المستهلكون |
| tour wholesalers | البائع المتكامل للجولات |
| co-operatives | الجمعيات التعاونية |
| corporate travel departments | الادارات السياحية المشتركة |
| U.Stour Operatators Association | مؤسسة الولايات المتحدة الجولات السياحية |
| distribution channels | قنوات التوزيع |
| domination of travel agencies | سيطرة الوكالات السياحية |
| Franchise organizations | منظمات لها امتياز أو حق الإعفاء |

للمراجعة والمناقشة :

- (١) لماذا لا تقوم بمجرد بيع خدماتك مباشرة إلى المستهلك ، إذا كنت منتجاً لإحدى المنتجات السياحية ؟ فكر في المال الذي يمكن أن توفره .
- (٢) لأي الأسباب تعود سيطرة الوكالات السياحية للبيع بالتجزئة retail على قنوات التوزيع السياحية ، وما الذي يراعى لنموها الملحوظ من حيث العدد ؟
- (٣) أعط بعض الأمثلة للمساعدات التسويقية التي قد يقدمها الممول إلى وكالتك السياحية .
- (٤) بعض الاستشاريين ليسوا - حقيقةً - خبراء ممتازين في المبيعات وكمدیر للوكالة السياحية ، ماهو البرنامج الذي قد يتطلب بعض المهارات يمكنك البدء به ؟

(٥) إذا كنت مديرًا تسويقيًا لإحدى خطوط الرحلات والتزهات البحرية لتنفيذها بمراكب فاخرة تضم خدمة ممتازة ومطبخًا هائلًا ، ماذا تفعل لكى تقوم بتوزيع خدماتك بطريقة واعدة ؟

(٦) تكون مبيعات السفر الجوى معظم أعمال الوكالة السياحية ، ولكن السفر الآلى يصل إلى ٨٠٪ من أسواق المدن الأمريكية الداخلية ، كيف يمكن للوكالات زيادة سفرهم الآلى ودعم العمل المتصل بها ؟

(٧) إذا كنت مديرًا لشركة جولات سياحية تكونت حديثًا ، يجب عليك أن تقرر ما إذا كانت جولاتك السياحية يتم تسويقها من خلال الوكالات السياحية للبيع بالتجزئة أو تحاول بيعها مباشرة إلى المستهلك ، حدد المزايا والمساوى لكل اختيار ، هل من الأنسب أن تفعل كلا منهما ؟ ناقش ذلك .

(٨) لماذا يجب أن تكون الوكالة السياحية المستقلة فى ملكيتها ؟ وأعمالها التنفيذية تابعة لإحدى الاتحادات المالية أو الجمعيات أو النوادي أو الجمعيات التعاونية أو مجموعة الامتيازات الممنوحة للشركات وفقًا للحقوق الدستورية ؟ .

(٩) هل هناك من فارق أو اختلاف فى وظيفة البائع المتكامل (تاجر الجملة) والقائم بتنفيذ والإشراف على الجولات السياحية tour operator وضع ذلك .

(١٠) اكتب قائمة بالمزايا التى تتمتع بها شركة للجولات السياحية أصبحت عضوًا

فى . USTOA

(١١) ماهى المزايا التى تستمدتها - بالمثل - وكالة سياحية من عضويتها فى ASTA

(١٢) هب أن أحد الصناع المعتدلين للمنتجات الكهربائية المميزة متواجد فى المدينة

التي تقيم بها ، ماهى الخطوات التى تتخذها لبيع هذه الشركة (المصنع) فى إطار خطة سياحية ذات حوافز ؟

الفصل الثامن

مناطق الجذب السياحي ، الترويج ، التسلية وغيرها

الأهداف :

- اختبار صناعة الجذب السياحي .
- نظرة إلى دور المتنزهات والحدائق العامة الرئيسية . Theme Parks
- فهم صناعة اللعب gaming industry
- وصف التيسيرات التجارية الترويجية العامة .
- إدراك أن الشراء من المحلات أحد عوامل الجذب السياحي .

مقدمة :

هناك العديد من الأشياء والاختيارات أمام السائحين ، إلى الدرجة التي يصبح معها من العسير تقرير أيّ من الأنشطة يساهمون فيها ويشاركون ، ويوضح البيان الأول (١ / ٨) الذي أعدته منظمة الولايات المتحدة للسياحة والسفر « آستا » USTTA في بحثها للرحلات ، يقدم نموذجاً جيداً للعديد من الأنشطة الاختيارية المتاحة للسائحين ، إضافة إلى أن هناك ألواناً أخرى لقائمة الاختيارات مثل : الأعياد ، والمهرجانات ، والأحداث ، وحدائق الحيوان ، ومتاحف الأحياء المائية ، والمتنزهات الرئيسية العامة والإقليمية ، ومناطق أخرى كثيرة يصعب حصرها لكي تضم إلى القائمة .

مناطق الجذب السياحي Attractions

إن مناطق الجذب الطبيعية والمتجلية هي الباعث الرئيسي الذي يحفز الكثيرين إلى السفر ، والحدائق الإقليمية الضخمة للولايات المتحدة وغيرها من البلاد ، كتلك التي تضمها كندا ، والهند ، وأستراليا ، واليابان هي خير مثال لما نقول ، كما وأن الغابات القومية في الولايات المتحدة تجذب الملايين من طلاب الترويج ، كما أن الحدائق الدولية

تتواجد في مناطق شتى من العالم وتتمتع بجاذبيتها السياحية ، شأنها في ذلك شأن الحدائق ذات النباتات ، وحدائق الحيوان ، وحدائق الشواطئ ، مثل هذه العجائب الطبيعية تعد مصدر إلهام تزود به المسافرين وتجذبهم إليها ، يتمتعون بجمالها ويروحون بها عن أنفسهم .

إن مناطق الجذب السياحي التي بناها البشر مثل المواقع التاريخية والأثرية ، والآثار القديمة التي يزخر بها ancient monuments^(١) الوطن الحبيب « أم الدنيا » مصر ، واليونان ، وتركيا ، أندونيسيا ، الهند ، المكسيك ، بيرو : كل ذلك يمثل - أيضًا - جاذبية لدى المهتمين ليتعلموا المزيد حول الحضارات التي تلاشت وغابت عن الأنظار ..

إن المدن الضخمة الحديثة بما تحويه من كنوز ثقافية من أنواع شتى تمثل عناصر جذب سياحي للملايين الزائرين كل عام ، وتساهم الجولات السياحية لمشاهدة معالم المدن في تزويدهم بهذه العناصر من الجذب السياحي بطريقة ميسورة ، ومن بين هذه العناصر : المسارح ، والمتاحف ، والمباني المتميزة ، والأحداث الثقافية ، والمهرجانات ، والمشتريات ، والمأكولات المحلية .

وفيما يلي مزيد من الاختيارات السياحية التي أعدها منظمة الولايات المتحدة للسياحة والسفر USTTA

- ☐ الرياضات المائية / حمامات الشمس
- ☐ الشراء من المحلات
- ☐ التزحلق على الجليد
- ☐ الكونسير / الرواية / الموسيقى
- ☐ مشاهدة المباريات الرياضية
- ☐ الجولف / التنس
- ☐ المعارض الفنية / المتاحف
- ☐ الصيد / صيد السمك
- ☐ إقامة المعسكرات / التزهات الطبيعية

(١) تعنى Monuments الآثار الباقية الدالة على شخصية عامة أو ذكرى لشيء ذي مدلول ، أو نصب

تذكاري ، أو مبنى تذكاري أو أحد معالم المدن أو جبل أو ميدان تحتفظ به الحكومة كملك عام (المترجم) .

- ☐ مشاهدة معالم المدن السياحية
- ☐ الغذاء في المطاعم
- ☐ جولات الريف
- ☐ الجولات الإرشادية التجارية
- ☐ التسلية بالحدائق الرئيسية
- ☐ زيارة المتنزهات القومية
- ☐ النوادي الليلية / الرقص
- ☐ زيارة الأماكن التاريخية
- ☐ رحلات بحرية / « ليلة أو أكثر »
- ☐ مزارع تربية الخيول وغيرها
- ☐ الكازينوهات / الملاعب
- ☐ زيارة المجتمعات الهندية الأمريكية

بيان (٨ / ١) الاختيارات السياحية

صناعة الجذب السياحي :

تتكون صناعة الجذب السياحي من المتنزهات ذات الموقع الثابت ، وفي مقدمتها مناطق الجذب السياحي بالولايات المتحدة « الأمريكية » وأربعين بلدًا أخرى ، وهي - بصفة أولية - ذات عبق خاص ، رغم أن هناك عددًا من التيسيرات العملية من قبل الجمهور ، وتصل مناطق الجذب السياحي وحدائق المتنزهات للمتعة والتسلية في استثمارها إلى ما يقرب من ٥٠٥ مليونًا من الدولارات عائدًا سنويًا يعمل - في إطارها - أكثر من ٢٧٥٠٠٠ مائتين وخمسة وسبعين ألفًا موسميًا في مجال الصناعة بالولايات المتحدة ، وقد زار أكثر من ٢٦٠ مليون نسمة متنزهات التسلية ومناطق الجذب السياحي (متضمنة متنزهات المياه) وأراضى ملاعب الجولف ذات المنمنمات ، ومراكز الترويج العائلية) وفقًا لما تراه المؤسسة العالمية للترويج عن طريق المتنزهات ومناطق الجذب السياحي .

تخضع صناعة الجذب السياحي لـ (ديزنى لاند) و (ديزنى وورلد) وهما تمثلان أنجح ما أنتجه العالم في مجال الجذب السياحي ، وبينما تمثل المتنزهات الرئيسية واحدة من أعظم مناطق الجذب سياحيًا ، فإن هناك أكثر من ١٠٠٠ عشرة آلاف منطقة

ذات مشاهد طبيعية خلابة تاريخية وثقافية تجتذب العديد من السائحين ولا تقتصر مناطق الجذب السياحي على المتنزهات الرئيسية ولكن تشمل أيضًا : حدائق الترويح ، وحدائق الحيوان ، والمتاحف ، والسكك الحديدية التصويرية ذات المشاهد الطبيعية الخلابة والمحميات والقصور والقرى التاريخية ، والأراضي المحظورة لصيانة حيواناتها أو أشجارها أو كنوزها المتوقعة ، والمطاعم ، والمهرجانات الموسيقية ، والمعارض الصناعية ، والكهوف ، والمسارح ، والمزارع التاريخية ، والمتجعات الشاملة ، والمواقع التاريخية ، وحدائق ذات النباتات ، والمشاجر (المواضع التي تزرع فيها الأشجار لأغراض علمية أو تعليمية) العروض المائية ، وحدائق الحيوان الرياضات المركبة ، وحدائق القومية والإقليمية والمسارح الخارجية والمعارض الخاصة بالاتصالات .

المتنزهات الرئيسية Theme Parks

تمتعت أعمال المتنزهات الرئيسية بتوسع هائل سجله التاريخ منذ افتتاح ديزنى لاند فى عام ١٩٥٥ فى آناهيم بكاليفورنيا ، لقد غير افتتاح ديزنى لاند - إلى حد كبير - من أعمال حديقة الملاهى المحلية لأنها توسعت فى مفهوم حدائق الملاهى من مجرد رحلة ride^(١) أو كرنفال أحد المنادين^(٢) barkers إلى شمولها للعروض ، والمحلات ، والمطاعم فى المواقع الرئيسية مع توفير عناصر النظافة التامة والمغامرة الواعدة وعبق التاريخ والخيال العلمى والتحرر من القيود الشكلية التقليدية (Fantasy) .

أسفر نجاح ديزنى لاند عن مولود آخر هو ديزنى وورلد Disney World أعظم وأضخم حديقة رئيسية فى العالم مع مملكتها السحرية كنقطة محورية للمتجّع المركب وقد اجتذبت ديزنى لاند مايزيد عن ٣٠٢ مليوناً من الزائرين سنوياً (انظر الجدول رقم ١) وهى تعنى أكثر من مجرد حديقة رئيسية ، إنها مشروع يضم بين دفتيه (٣٠) ثلاثين مليوناً متراً مربعاً للحفاظ على الثروة الحيوانية فى هذه المنطقة والحياة البرية ، وهى أيضاً النموذج الأصلى التجريبي للمستقبل EPCOT ، إنها رصيد للعروض الفنية التى يزخر بها عالم ديزنى حيث تتجلى ملامح دول مختلفة فى عروض جذابة سياحياً وثقافياً يتم إعدادها فى ستوديوهات ديزنى MGM ، وفى جزيرة البهجة والمرح Pleasure Island .

(١) Ride تعنى رحلة على متن : فرس ، أو عربة ، أو سيارة ، أو قطار ، أو سفينة .

(٢) Barkers المنادون الذين يدعون الجماهير إلى مشاهدة العروض بصوت عالٍ . (المترجم)

وكما كان متوقعًا فإن نجاح حدائق ديزنى الأساسية قد أسفر عن ظهور مقلدين ، وشركات كبرى إلى ساحة العمل ، فإلى جانب ما جاء فى الجدول ١ / ٨ ظهرت حدائق أخرى رئيسية مثل عالم البحار sea World فى سان أنتونيو San Antonio ، تكساس ، أمريكا العظمى Great America سانتا كلارا Santa Clara ، وكاليفورنيا ، أوبرى لاند Opryland ، Nashville فى تينيسى ، وندرلاند فى كندا ، تورنتو ، وأونتاريو ، وحدائق بوش ووليم بوج Williamsburg ، وفرجينيا .

يبدو أن أضخم المتنزهات الرئيسية فى البلاد تركز فى فلوريدا وكاليفورنيا . . ولديزنى مشروعات فى كلتا الدولتين ، ومن المحتمل أنه فى أورلاندو وفلوريدا أكبر عدد من الحدائق الرئيسية فى مواقعها المنفردة والقائمة بذاتها ، ومن المتوقع أن تستمر مع إضافة عدد آخر من مناطق جديدة للجذب السياحى ، ويتنبأ ممثلو الصناعة أن أى منطقة للحدائق الرئيسية سوف تنمو لارتباطها مع مناطق المراكز التجارية shopping malls ، ومما يدعم هذا التنبؤ : النشاط الذى تجلّى فى المراكز التجارية بكل من Edmonton الغربية ، وكندا ، وولاية منيسوتا الأمريكية ^(١) .

وفيما يلى المتنزهات الرئيسية ^(٢) فى الولايات المتحدة الأمريكية ، والتي تعتبر فى قمة مايقبل عليه جمهور السائحين « على التوالى » :

- عالم والت ديزنى ^(٣) بحيرة بيوتا فيستا (تحتل حوالى ثلث الزيارات)
- ديزنى لاند ، أناهايم ، كاليفورنيا
- الاستوديوهات العالمية ، فلوريدا ، أورلاندو
- الاستوديوهات العالمية فى هوليوود ، المدينة العالمية . كاليفورنيا
- عالم البحار . فلوريدا . أورلاندو .
- عالم البحار ، كاليفورنيا . سان دييجو

(١) ولاية منيسوتا الأمريكية تقع فى منتصف شمال أمريكا وتسمى مدينة العشرة آلاف بحيرة ومدينة المتنزهات والحدائق ، وولاية نجمة الشمال وفى نهاية الفصل يجد القارئ موضوعًا أضافه المترجم للحديث - تفصيلًا - عن هذه الولاية .

(٢) هذه المتنزهات تمثل الجدول رقم (١) للفصل (٨) .

(٣) يشمل عالم والت ديزنى : المملكة السحرية ، ومركز EPCOT واستوديوهات MGM - ومتنزه رئيسى (المترجم) .

- مزرعة نوت بيرى . بيونابارك ، كاليفورنيا
- جزيرة پارامونت كينجز ، كينجز آيلاند . أوهايو
- الجبل السحري ، الأعلام الخمس كالينشيا . كاليفورنيا .
- الأعلام الخمس بأمريكا العظمى جورنى ٣
- منطقة خشب الأرز ، ساندوسكى ، أوهايو
- منطقة المغامرة العظمى ذات الأعلام الخمس . چاكسون ، نيوجرسى
- حدائق بوش ، تامپا نيوجرسى
- البوارج الخمس فوق تكساس ، آرلنجتون تكساس
- شاطئ سانتا كروز ، كاليفورنيا .

المؤسسة العالمية لمتنزهات (حدائق) الملاهى ومناطق الجذب السياحى :

تشمل أهداف وأغراض هذه المؤسسة IAAPA حلقات دراسية لدعم التعليم والمؤسسات على المستوى الإقليمى وماوراء البحار ، وقد خططت المؤسسة لإنشاء معهد دولى لإدارة صناعة الملاهى ، موجهة جهودها - أيضًا - نحو تنسيق تنظيمات السلامة ومستوياتها بين مختلف الدول ، كما وضعت برنامجًا زمنيًا للأنشطة ذات الجدوى للأعضاء خارج الولايات المتحدة .

يتجلى الهدف طويل المدى للمؤسسة فى استمرارها كمؤسسة وحيدة فى هذا المجال ، بزيادة اسهام أعضائها الدوليين بإدارة عرض تجارى ضخمة ، وإقامة حلقة دراسية فى مجال الصناعة كل عام ، ورفع مستويات الإدارة والخدمات فيها .

الألعاب Gaming

صناعة الألعاب أصبحت قوة هائلة فى صناعة السياحة ، وقد تطورت من قاعدة ضيقة فى نيفادا Nevada مع قبول محدود فى القطاع الاقتصادى والجماهيرى إلى صناعة نامية ، أى حققت نموًا ملموسًا ، وبينما أصبح اللعب - دومًا - صورة محببة للترويج ، فهو أيضًا مثير للخلاف والجدل ، وما لاشك فيه أنه يمثل حافزًا للسياحة وأصبحت نيفادا رائدة فى هذا المجال ، الأمر الذى جعل السياحة صناعة رائدة فى البلاد .

كما تعتبر لاس فيجاس عاصمة Casino العالمية ، ومن الشائق أن نلاحظ الفروق في أنماط السائحين وأساليبهم في الانتقال والمواصلات عندما نقارن لاس فيجاس ومدينة أتلانتا ، حيث تجذب لاس فيجاس الزائرين لأطراف البلاد من مسافات بعيدة بالطائرة أو السيارة ، بينما تتواجد مدينة أتلانتا في منطقة كثيفة أهلة بالسكان وتجذب جيرانها من السائحين (في حدود ١٥٠ مائة وخمسين ميلاً) ، ولزيادة عددهم قامت المدينة بتطوير جولاتها السياحية قصيرة المدى عن طريق الأوتوبيس .

وتتاح فرصة الألعاب في أنحاء كثيرة من العالم ، كما هو الحال في الرحلات البحرية ، من هذه الجهات : موناكو ، والكاريبي ، ولندن ، ونيس ، وماكاو Macau ، وريودي جانيرو ، وفي الولايات المتحدة أتيحت ممارسة الألعاب حجزاً بمعرفة الأمريكيين من الأهالي المقيمين لدعم التنمية الاقتصادية وفي هذه الحقبة من الزمن - التسعينيات - نمت حجوزات الألعاب إلى (٦) ستة بلايين من الدولارات ، وهناك حوالي (١٥٠) منها في (٢٤) ولاية ..

مع نمو هذا المجال وتضاعفه في مدينة أتلانتا ، ونيو أورليانز ، وكلورادو ، ونهر المسيسيبي ، وجنوب داكوتا ، وفي « جزر » الباهاما ، يمكننا أن نرى أثر الألعاب على السياحة والاقتصاد المحلي ، وأن نتنبأ باستمرارها لتلعب دورها في السياحة والتنمية الاقتصادية .

الترويح : Recreation

تتسم صناعة الترويح بالتنوع ، وهي تمثل مايزيد عن (٢٨٠) مائتين وثمانين بليوناً من الدولارات كل عام ، وهي تسفر عن ملايين الوظائف في مجالات : التصنيع ، والمبيعات ، والخدمات ، ويصف ٥٠٪ من الأمريكيين أنفسهم بأنهم خلويون outdoor people ، وهم يتمتعون بممارسة ألوان مختلفة من الأنشطة واسعة النطاق حتى يحتفظوا بليافتهم ، ولكي يضيفوا عنصر التوهج أو الإثارة excitement إلى حياتهم وعنصر « الهزل » أو المزاح والدعابة بصحبة عائلاتهم وأصدقائهم ، لمتابعة أنشطتهم المفردة ، وفي المقام الأول لاكتساب الخبرة من الطبيعة .

إن اجتذاب فرص الترويح عبر أنحاء الولايات المتحدة هو أحد العناصر التي تتساعد معها حركة السفر الأهلية ، كما تتزايد معها الزيارات الدولية إلى الولايات

المتحدة ، وتكتسب السياحة - فى إطار المغامرة الخلوية - مزيداً من الإقبال والشعبية popularity كما أصبح لدى المحترفين فى مجال السياحة معلومات أوفر فى اختيارات الترويج السياحية ، فالناس - عادة - ينشدون خدمات أكثر كفاءة وأسباب للمتعة أكثر ارتياحاً .

ولكى نصور سلسلة الأعمال فى إطار صناعة الترويج ، هناك المركبات الترويجية recreation vehicle (R.V.) والمتعاملين معها ، وصناعة السفن والقوارب ، ومنتجات الخط المتكامل للترويج ، وأصحاب امتياز الحدائق والمتنزهات ، وملاك أراضى المعسكرات ، والمتجعات ، والجماعات المتحمسة ، وصناع الثلوج بأشكالها المختلفة ، والنشرات الترويجية ، وعمال المركبات والسيارات ، والمهتمين بركوب الدراجات بأنواعها وغيرهم .

تتجه شركات تصنيع المنتجات الترويجية إلى التزايد والضحامة ، شركات تصنيع المركبات الترويجية R.V الجديدة - مثلاً - تتجه إلى استثمار (٨) ثمانية مليون دولاراً فى العام ، ووفقاً لما أوضحتته مؤسسة المتعاملين مع أدوات النقل الترويجية ، تتولد عنها مبالغ تصل إلى ٦٥٠ مليون دولاراً من خلال أسواق تأجير واستخدام هذه الأدوات (المركبات) ، ومبيعات قطع غيار ، وأجزاء مابعد الأسواق ، ومايتعلق بكل ذلك من خدمات .

تعتبر مؤسسة صناعة المركبات الترويجية RVIA ، المتواجدة فى Reston بولاية فرجينيا ، مصدراً أولياً لاحصاءات الشحن بالسفن shipment وبحوث التسويق والبيانات الفنية ، تمول المؤسسة - بالمثل - الدليل الإرشادى لأرض المعسكرات ، مطبوعات تشمل صيانة المركبات الترويجية R.V ، والإعداد للرحلات ، وإصدارات السلامة والأمان .

وبالمقارنة بالشركات الكبرى التى تنضم إلى زمرة تصنيع المركبات الترويجية R.V. والقوارب ، وجولات البلياردو Pools ، وتسلىق الجبال ، والتزحلق على الجليد وغيرها ، فإن قطاع الخدمات الخاص يتكون - بصفة أولية - من أعمال شتى صغيرة ، تنطلق من أراضى المعسكرات إلى أحواض إرساء السفن وإصلاحها إلى أدلة حياة البرية الإرشادية ، هناك - أيضاً - القطاع العام الذى يقدم خدماته من خلال خدمة المتنزهات القومية ، خدمة الغابات والوكالات الحكومية والمحلية .

الحدائق والمتنزهات : Parks

تعمل كل من مشروعات الحكومة والقطاع الخاص مع مختلف ألوان الحدائق والمتنزهات بما فيها حدائق المتعة والتسلية ، وتعتبر الحدائق والمتنزهات - في أغلب الأحيان - أجزاء مهمة جدا في سياحة الدول والأقاليم ، وأولى مناطق الجذب السياحية في بعض الدول (أفريقيا مثلاً) ، وبالمثل تنطبق هذه القاعدة على : كينيا ، ورواندا ، وأوغندا ، وتانزانيا ، وبتسوانا وجنوب أفريقيا .

الحدائق والمتنزهات القومية :

تسجل زياراتها في إطار الولايات المتحدة مايزيد عن ٢٧٣ مليوناً في السنة ويتكون هذا النظام من ٣٦٧ متنزها ، ومناطق ترويجية ، ومحميات ، وميادين معارك ، ومواقع تاريخية ، وشواطئ البحيرات ، وآثار ، ونصب تذكارية ، وشواطئ بحرية ، وطرق متنزهات ، والأنهار ، قامت بعض بل كثير من الولايات المتحدة بأعمال نظم الحدائق والمتنزهات ، ويتجلى ذلك في نيويورك ، وكاليفورنيا ، وتينيسى ، وأوريغون ، وانديانا ، وكنتكي ، وفلوريدا ، وميتشجان .

تزايد زيارات المتنزهات والحدائق - محلياً وقومياً - منذ عام ١٩٩١ (٧٣٤ مليوناً من الزيارات) بمعدل ١٪ سنوياً وتحوى مايقرب من (٤٤) ألف مليون متراً مربعاً أى ٢٥٦ر٥ متنزها وحديقة قومية ، وتعمل - بالمثل - وحدات أخرى حكومية على تشغيل وصيانة هذه الحدائق والمتنزهات مثل أحياء الأقاليم والمتنزهات : هارون - كلينتون ، مترو پوليتان بولاية ديترويت العظمى جنوب شرق ميتشجان وهذا النظام يضم (٦) ست حدائق ومتنزهات بالتركيز المبسط على مواطنى منطقة ديترويت ميتروبوليتان ، وتقوم الأقاليم counties ، ومناطق الدوائر الانتخابية townships ، والمدن cities - أيضاً - بتشغيل وصيانة الحدائق والمتنزهات و - غالباً - أراضي المعسكرات كأجزاء من هذه الحدائق والمتنزهات .

الغابات الوطنية : National Forests

ينفق الزائرون ٢٨٨ مليوناً زيارة ترويجية من الأيام (اثنا عشر زيارة لفرد أو أكثر لمدة ١٢ ساعة) وهم يقدمون في العام الواحد مايزيد عن ٤٦ر٥ مليوناً من الدولارات

وفقًا للإيصالات عن عام ١٩٩٢ ولاحصاءات خدمة الغابات التي قامت بصيانة ٧٦٤ بليونًا مترًا مربعًا طبقًا لنظام الغابات الوطنية بمعرفة جزء من الإدارة الزراعية بالولايات المتحدة مع (١٥٦) غابة وطنية و (٢٠) عشرين من أراضي المراعى والأعشاب grasslands في (٤٢) اثنين وأربعين ولاية وفي بورتوريكو ، مع ممارسة الأنشطة الشعبية المحببة مثل : التسلق ، وإقامة المعسكرات ، وصيد الأسماك ، والقنص ، والتجديف ، والتزحلق .

أراضي ترويجية أخرى :

قام مكتب إدارة الأراضي BLM بالإشراف على أكثر من (١٠٨٠) مليون مترًا مربعًا من الأراضي حيث زارها مايقرب من (٧٦) ستة وسبعين مليونًا نسمة في عام واحد ، أقاموا ٩٤٣٧٦ ر ٩٤٣٧٦ معسكرًا بزيادة قدرها ٢١٪ عن العام السابق ، وقدموا فيه ١٨ مليون دولار رسومًا للاستخدام ، وتدير شركات المهندسين مايقرب من ٤٨٠٠٠ ثمانية وأربعين ألف بليون مترًا مربعًا في صورة أراضي ومياه تضمها (٤٣) ثلاثة وأربعين ولاية تشمل بدورها - (٤٤٠) أربعمئة وأربعين منطقة ترويجية ، وخلال عام واحد فحسب أنفق (٤١٤) مليونًا من الزائرين (٩) تسعة بلايين من الدولارات كما أدارت خدمات الولايات المتحدة للأسماك والحياة البرية Fish & Wildlife مايزيد عن ٣٦٤ ألفًا من البلايين مترًا مربعًا من الأسماك وسكنى الحياة البرية التي تمهد للفرص الترويجية ، ويدير مكتب الشئون الهندسية ٢٢٤٠ ألف بليون مترًا مربعًا ، تحت رعاية مواطني أهليين من الأمريكان ، ومن بين (٢٧٨) محميات محجوزة في (٤٨) ولاية منخفضة ، تحتوي (١٤٠) منها على أراضي مملوكة ثلاثيًا tribally owned .

رياضات للصيف والشتاء :

تتنوع الرياضات في المجتمع الأمريكي حيث يمارسونها فوق سن السابعة فهناك ملايين الممارسين لرياضات السباحة ، وركوب الدرجات ، وصيد السمك ، والجولف ، وتصل أوجه الإنفاق على منتجات السفن وركوب القوارب إلى (١١) أحد عشر بليونًا وتمثل مبيعات القوارب الجديدة إلى ١٨٪ بنسبة أقل مما كانت عليه ، أما التزحلق فقد تزايد في عام ١٩٩٢/٩١ ليصل إلى ٥٤ مليونًا ، ويدير مايقرب من ٧ بليون دولار في هذه الصناعة الأمريكية أنفق منها ١٥ مليون دولار في مناطق ، و ٥٥

بليون دولار على المنتجات والأدوات وثيقة الصلة بها وفقًا للإحصائيات وفي مجال المركبات الجليدية snowmobile بيعت بقيمة مجزأة تقدر بـ ٣٩١ مليون دولار وفقًا للإحصائيات المؤسسة المختصة ، بتزايد قدره ٢٤٪ خلال موسم ١٩٩٣/٩٢ .

المعسكرات التجارية : Commercial Camp grounds

أمضى الزائرون ٨٤ مليون ليلة سياحية تقريبًا بالمعسكرات لعام ١٩٩٢ بزيادة قدرها ٣٧٪ عن العام السابق أسفرت عن عائد يقدر بـ ٣٢٢ مليونًا من الدولارات في عام ١٩٩٢ ، وقامت المعسكرات بتشغيل ٣٨٠٠٠ ثمانية وثلاثين ألف نسمة طول الوقت .

المواقع التاريخية Historic Sites

تمثل المواقع التاريخية أحد عناصر الجذب السياحي على المستوى الشعبي سواء للمواطنين المحليين أو الزائرين الدوليين ، وتشير الإحصائيات أن (٣٠٪) ثلاثين في المائة من مواطني الولايات المتحدة قد زاروا المواقع التاريخية والمناطق أو المباني خلال أسفارهم وفقًا للمنح القومية الفنية ، ولقد زار ٢٥٪ من المسافرين عبر البحار المعارض الفنية أو المتاحف وزار ٣٢٪ المواقع التاريخية خلال عام ١٩٩١ ، وقامت المؤسسة القومية لخدمة المتنزهات والحدائق بصيانة ما يقرب من ٥٩٦٣٤ موقعًا تاريخيًا كما أشارت بذلك سجلات المواقع التاريخية القومية ، ومن هذه المواقع ١٤٪ مناطق تاريخية وحوالي ٨٦١ ذات خاصية تاريخية داخل المواقع .

حدائق الحيوان والغابات ومتاحف الأحياء المائية :

كانت معارض الحيوانات المفترسة وأقفاص حفظ الطيور في مصر والصين وروما ذات شهرة واسعة في العصور القديمة ، واليوم داومت حدائق الحيوان ومتاحف الأحياء المائية على أن تكون مناطق شعبية للجذب السياحي ، وهناك اتجاه حديث في الولايات المتحدة هو ابتكار الغابات المطيرة الداخلية indoor rainforests ، وتتجلى في هذا الإطار الغابات الممتدة حدائق الحيوان : هنري دورلي في أوماها بنبراسكا والغابات المطيرة داخل حدائق حيوان كليفلاند أوهايو متروبوليتان ، وتمثل الغابات الممتدة أكبر الغابات المطيرة في العالم ، وقد قامت بتمويلها المؤسسة الممتدة حيث تكلفت ١٥ مليونًا

من الدولارات وقد أعادت تشكيل الغابات المطيرة المتواجدة في آسيا ، أفريقيا ، جنوب أمريكا .

وتشغل الغابات مساحة قدرها ٦٠٠٠ ستة آلاف مترًا مربعًا تحت سقف واحد وهي تحتوى على (٢٠٠٠) ألفى نوع من النباتات الاستوائية tropical و (٥١٧) خمسمائة وسبعة عشر نوعًا من الحيوان ، وتجذب مايزيد عن ١٣ مليونًا من الزائرين سنويًا ، وفي نبراسكا أصبحت هذه أكبر عوامل الجذب السياحي ، ويتجلى النجاح - بالمثل - في غابات كليفلاند المطيرة .

ضيافة أم تسلية ؟ Entertainment

تمثل التسلية قوة سياحية ذات مغناطيسية ، والتسلية النابضة بالحياة غالبًا ماتكون عنصر الجذب السياحي الرئيسى للرحلات أثناء العطلات . . مثال ذلك يأتى فى المقدمة وهو الجولات السياحية التى يصاحبها كونسير أو حفل موسيقى محدد ، ومثال آخر السائحون المسافرون إلى ناشفيل / تينيسى لسماع الموسيقى الوطنية والغربية فى المسرح الكبير / برانسون / ميسورى ، وضعت نفسها على خريطة الحفلات الموسيقية التى تحدث بها - حاليًا - قرينتها فى ناشفيل . . . وهذه الحملة الإعلانية (أنا أحب نيويورك) الشهيرة المتضمنة حفلات مسرحية وموسيقية تتجه إلى برودواى ، وجولات المسرح إلى لندن تعتبر مثالاً رائعاً قوياً حيث تقدم فى إطارها جولات فنية تجتذب الجماهير .

تحدث إلينا بيانات المركز السياحي للولايات المتحدة لتقول إن سياحة التسلية أو الحفلات تضم بين دفتيها ٣٢٦ مليونًا من البشر خلال العام الواحد للسياحة الأمريكية بأسرها ، وهو مايمثل - فى ذات الوقت - ٢٥٪ من هذه السياحة .

كما يقرر معهد الدراما السياحية (التى تقدم فى الخارج) أن هناك (٧٠) سبعين دراما فى الولايات المتحدة تقدم (٤٥٠٠) أربعة آلاف وخمسمائة وظيفة خلال فصل الصيف ، وتسجل (٣٠) ثلاثين مليونًا من الدولارات عائداً سنويًا ، وتؤكد اتفاقية التعاون بين المسارح الأمريكية والمنتجين تصاعد حضور الجماهير للعروض الروائية والسيمفونيات وعروض الأوبرا وغيرها .

المهرجانات والأحداث : Festivals and events

مثل هذه الاحتفالات من مهرجانات وأحداث تعتبر بين القطاعات السياحية أكثر نموًا وأسرع ازدهارًا ، إذ تتنافس البلاد والمدن بقوة وفعالية في مجال الأحداث الضخمة مثل الأولمبياد ، وكأس العالم ، والمعارض والأسواق العالمية ، وتسفر عنها فوائد اقتصادية وسياحية على جانب من الضخامة والأهمية ، مثال ذلك : يوم الشباب العالمى ، حتى المجتمعات الصغيرة يمكنها أن تتقدم بهذه الأحداث وتطورها ، إن كثيرًا من المهرجانات المحلية تصمم - أساسًا - لاستضافة ومتعة المواطنين « المحليين » ، وتطورها من أجل أن تجتذب الزائرين من عدة أميال على البعد ، تعد كتب Donald Getz الأستاذ بجامعة كالجارى كتابًا عن « المهرجانات ، الأحداث الخاصة ، السياحة » قرر فيه أن المهرجانات ، والأحداث تجذبًا إليهما الجماهير العريضة من المشاهدين ، إن مكونات ذلك أو الموضوعات ذات الفعالية والتميز يمكن أن تستهدفها قطاعات الأسواق السياحية المطلوبة ، كما أن للمهرجانات والأحداث القدرة على نشر السياحة جغرافيًا وموسميًا ، كما تسمح الأحداث الخاصة للمنطقة أو المجتمع بالاحتفال بما يتميز به من تفرد وعظمة وأن يطور من نفسه وينمى مكانته المحلية ويعزز من كيانه اقتصاديًا ، وتقدر المؤسسة الدولية للمهرجانات والأعياد أن هناك - كل عام - ما بين (٥٠٠٠٠) خمسين ألفًا إلى (٦٠٠٠٠) ستين ألفًا ، نصف اليوم أو اليوم كاملاً من الأحداث وأكثر من خمسة آلاف عيدًا أو مهرجانًا يستمر ما بين يومين أو أكثر .

التسوق والشراء (التبع) من المتاجر Shopping

هو جزء هام من أنشطة جميع السائحين ، ولكى نصل إلى أن نجعل منه ارتياحًا ومنتعة قدر الإمكان ، فإن الفنادق تضم في أرجائها المتاجر التى تتميز بتقديم الهدايا وخاصة الصناعات اليدوية المحلية والأعمال ذات الطابع الفنى ، وفى مناطق التسوق والشراء فى كل المجتمعات التى تعمل على تقديم ألوان الطعام والشراء إلى السائحين توجد الهدايا ذات الكفاءة والجودة العالية ، والمحلات التى تقدم تذكارات وأدوات متميزة لها عقب خاص أو اهتمام دقيق لدى الزائرين ، كما أن سلسلة الفنادق والموتيلات تنظم - أيضًا - محلات للهدايا جزءًا من اهتمامها ، وتبنى الضيافة العالمية نظامًا للهدايا ومحلات البضائع فى معظم المناطق التى أقامت بها غرف الطعام بالمطارات أو ردهات الكوكتيل cocktail lounges ، والمقاهى ، وخدمات الأطعمة أثناء الرحلات

الجوية in flight food services ، هذه المحلات للهدايا والبضائع تمثل أهمية ضمن الأعمال الإدارية أو الفنية في مجال السياحة ، نضيف إلى ذلك أن « مؤسسة » الضيافة العالمية قامت بتزويد الطرق بوسائل إعلانية فنية إلى جانب غرف الطعام والمقاهى وغيرها .

هذه المحلات التى تباع التذكارات السياحية والشركات القائمة على إدارتها عادة ماتكون عضواً للغرف التجارية المحلية ، ومكاتب الزائرين والاجتماعات ، ومنظمات تطوير السياحة الإقليمية والمحلية ، وفى الحقيقة أن التسوق والشراء من المتاجر ليس جزءاً مكملًا لآى رحلة لقضاء العطلة ، بل يمكن أن تكون الدافع الرئيسى للسفر ، والظاهرة النامية سريعاً بنجاح هى أن منفذ توزيع البضائع فى مخزون بعض المصانع القائمة فى أطراف المنتجعات يكون بهذه الطريقة ، بل إن المراكز التجارية الأمريكية فى بلومنجتون Bloomington وفى ولاية منيسوتا ^(١) Minnesota هى أكبر المراكز التجارية فى الولايات المتحدة ، والتى تثبت - دوماً - أنها أحد عناصر الجذب السياحى ، وتعتبر الجولات السياحية بالسيارات فى منيسوتا وما يجاورها من ولايات أحد معالم الرحلات المخفضة التى تتاح - حالياً - للتوجه إلى مثل هذه المراكز فى أماكنها ، ومن الطريف - أيضاً - أن هذا المركز التجارى ذو جاذبية - بصفة خاصة - لدى الأطفال لما يتضمنه من معالم مثل محطة الفضاء العملاقة والديناصورات والقلعة التى يعود تاريخها إلى القرون الوسطى ، ومخلوقات أخرى معقدة ، ألغازها يصعب حلها ، إلى جانب التمتع بمعسكر Knott's Camp Snoopy وعديد من الرحلات بالخيول أو العربات ، هناك - أيضاً - (١٤) أربعة عشر مسرحاً فى الشرق الأعلى من مدينة الحفلات إلى جانب نادى الكوميديا وألعاب القضاة ، أما التسوق والشراء لدى المركز التجارى فى غرب Edmonton فى ألبرتا Alberta فى كندا فيمكننا أن نرى هناك سمك القرش من خلال الغواصات ، وأن نعيش الخيال الرومانى ، وأن نغوص فى ينابيع المياه المعدنية المتدفقة غلياناً بجوار أحد البراكين ، هذا المركز التجارى الذى تحدثنا عنه يمثل أضخم مركز عالمى ، إنه يحتوى - بالمثل - على صورة مطابقة متكاملة من سفينة كولومبوس (سانتا

(١) ولاية منيسوتا الأمريكية لها موقع فريد تعلوها كندا ، وهى تسمى مدينة الحدائق والمتنزهات و« نجمة الشمال » كما تدعى أحياناً ولاية العشرة آلاف بحيرة وتجاورها ميتشجان وويسكونسن المترجم .

ماريا) قصر الثلج ، طبقاً مع عشرات المحلات إلى جانب بعض الحدائق والمتنزهات الرئيسية .

التعليم Education

ينظر ممولو السياحة - كمنتج - إلى المنظمات التعليمية كمصادر موهوبة تدعم من صناعتهن ، هذه المنظمات التعليمية تتضمن : المدارس الثانوية والمهنية ، الكليات التي تضم الشباب وخدمة المجتمع ، وكليات الأربع سنوات ، والجامعات ، ومدارس ، ومعاهد المؤسسات التجارية ، ومعظم المدارس « العليا » والتي لها مسميات شتى في بلاد مختلفة high schools تقدم منهجاً وموضوعات ذات قيمة للشركات السياحية .

مثال ذلك : اللغات الوطنية والأجنبية ، الجغرافيا ، والتاريخ ، والكتابة ، استخدام الحاسب الآلي ، ومهارات السكرتارية ، وحفظ المكاتبات وإعداد الأطعمة ، وكثير من المدارس المهنية تعمل على تخريج عاملين من المستوى التمهيدي entry - level employees للعمل لدى : وكالات السياحة ، وشركات الجولات السياحية ، الخطوط الجوية ، والقائمين على أمور الإقامة وخدمة الأطعمة وغيرهم ، كما تقدم كليات الشباب وخدمة المجتمع التعليم والتدريب في مختلف المهارات التي تتواءم مع صناعة السياحة .

وللمؤسسات التجارية والجمعيات المهنية (الحرفية) نشاطها - أيضاً - في مجال التعليم مثال ذلك : البرامج التعليمية وبرامج الدراسات المنزلية للجمعية الأمريكية للوكلاء السياحيين ، ومعهد تراخيص الوكلاء السياحيين ، والمعهد التعليمي للمؤسسة الأمريكية للفنادق والموتيلات ، والمعهد القومي لصناعة خدمة الأطعمة ، وفي بريطانيا معهد السفر والسياحة ، كما يقدم معظم القائمين على أمر النقل العام ولاسيما الخطوط الجوية تدريباً دقيقاً للغاية وبرامج تعليمية للعاملين لديهم ، كما هو الحال بالنسبة للعاملين في الوكالات السياحية والشركات المسئولة عن الجولات السياحية ، وقد أدارت منظمة العمل الدولية (التابعة للأمم المتحدة في جنيف بسويسرا) ، أنماط مختلفة للبرامج التدريبية في المهام السياحية ، كما أعدت - بالمثل - منظمة السياحة العالمية برنامجاً دراسياً بالمراسلة لهؤلاء العاملين الرسميين في الإدارات السياحية ..

هذا وتقدم الكليات ذات السنوات الأربع والجامعات دراساتها لنفس المهارات وإدارة التعليم ، ومواكبة مع روح العصر الذي يتسم بالتنوع في مجال الصناعات ،

قدمت دورات دراسية في المدارس التجارية ، وفي إدارة الفنادق والمطاعم ، وفي الكليات ذات الموارد الطبيعية ، وفي الإدارات الترويجية التجارية ، وفي الإدارات الاجتماعية وأقسام علم الاجتماع sociology والأنثروبولوجى (علم دراسة الإنسان) anthropology ، كما أن بعض المدارس تقدم للخريجين برامج للسفر والسياحة ، بالإضافة إلى البرامج التعليمية والدورات الدراسية التى تشرف عليها الجامعات والكليات ، وتقدم فى إطارها قدرًا هائلًا من البحوث التى تتاح لصناعة السياحة . . أوضح مجلس الفنادق والمطاعم والتعليم الأساسى Council on Hotel, Restaurant and Institutional Education CHRIE فى تقريره أن هناك (٨٣٥) مدرسة تقدم درجة البكالوريوس ، و(٣٠) ثلاثين لدرجة الماجستير ، و(١٠) عشر «مدارس» تقدم درجة الدكتوراه فى ميدان السفر والسياحة ، كما أعد المجلس دليلًا للبرامج فى الضيافة والسياحة يتيح لمن يطلبه حول برامج السياحة ومتطلباتها وخصائصها .

وختامًا تقدم المدارس منحًا أساسية وخدمات من خلال الخدمات التعاونية الممتدة عبر خمسين (٥٠) ولاية ، وتتاح الخدمات التعليمية لمدرء الفنادق والموتيلات والمطاعم والمنتجعات والنوادي والفنادق العائمة ، وأعمال الخدمة البسيطة (الصغرى) ، والمشروعات المماثلة لبعض المنظمات فى ولايات مختلفة ، وتعقد بعض الدورات الدراسية أو المؤتمرات - أحيانًا - لمدرء هذه الأعمال حتى يكونوا أكثر فعالية وأوفر إنتاجًا ، هذه الخدمات التعليمية تقدمها المنح الجامعية الأساسية والكليات والخدمات الممتدة تعاونيًا ، والتى تدعمها - بصفة خاصة - الإدارة الزراعية للولايات المتحدة .

المنظمات التعليمية Educational Organizations

لمؤسسة أبحاث السفر والسياحة أكثر من مائة وخمسين (١٥٠) أعضاء موجهين تعليميين ، تعقد لهم جلسات يضمها مؤتمرهم السنوى ، وللمؤسسة الترويج والمتنزهات القومية قسم يدعى « مجتمع الحدائق والمتنزهات والموجهين الترويجيين » SPRE ، هذه المجموعة تعمل وفقًا لمنهج ومعالم واضحة لبرامج تعليمية وبحثية ، قام الموجهون فى مجال الفنادق والمطاعم بتكوين مجلس الفنادق والمطاعم والتعليم الأساسى CHRIE الذى أشرنا إليه لرعاية أساليب التعليم المتطورة والمساهمة فى تنمية المنهج على كافة المستويات التعليمية من المدارس high schools ، وحتى الكليات ذات السنوات الأربع

والجامعات ، ويعقد مجتمع موجهى السفر والسياحة مؤتمراً سنوياً ويصدر رسالة اخبارية ، ويسعى مناضلاً لتحسين أساليب التعليم السياحي ، وختاماً : هناك الأكاديمية الدولية لدراسة السياحة والتي ترنو إلى تحسين طرق التعليم والبحث السياحي .

النشر Publishing

يكون منتجوا الأخبار المطبوعة ، والمقالات ، والأعمدة ، ورسوم الكاريكاتير ، والدعاية ، والإعلان ، يكونون عنصرًا على جانب مهم من العمل في إطار السياحة ، ولأن المجال سرعان مايتغير فإن مثل هذه الأخبار والموضوعات الرئيسية يجب أن تُقرأ لكى نواكب العصر ، بل من أجل الحصول - أيضًا - على المعلومات التي تتطلبها الاستشارة السياحية والإدارة .

وهناك مجموعة فعالة من الناشرين تضم هؤلاء الذين يتجون الكتب والمراجع ، والتعاريف والإرشادات وأطلس الرحلات والجداول الزمنية وأدلة السياح handbooks الاختيارية ، وبدونهم لايتسنى لمنظمات السياحة إن تؤدي واجبها ، أن من يتصلون بالجماهير ويقدمون استشاراتهم يجب إحاطتهم علمًا بكل مصطلحات nomenclature الجزء الخاص بأعمالهم ، وينبغي - بالمثل - أن يعرفوا القواعد والتنظيمات والأساليب العملية والجداول الزمنية وأوقات الترانزيت والإقامة ، والتجهيزات ، والخدمات ، والرسوم والضرائب ، والعمولات وغيرها من التفاصيل مثل الجهات المقصودة سياحيًا ، إن القائمة حول ذلك طويلة وتختلف من مدينة إلى أخرى ، ومن الصعب أن يتضمن منشور واحد سائر البيانات المطلوبة لأي فرع بذاته من فروع الصناعة ، ويمكن أن نستجمع شتات هذه المراجع فيما يلي :

(١) المراجع المنشورة القائمة بذاتها في صناعة السياحة مثل : Officia Airhine Guide Hotel and Travel Inelex, AH&MA Red Book, ABC World Airway Guide and the Official Steamship Guide.

(٢) اصدارات منظمات السياحة القومية .

(٣) مراجع سلسلة الفنادق أو ممثلى الفنادق .

(٤) الأدلة الإرشادية بصفة أساسية للجمهور ، ولكن تستخدم في صناعة السياحة (ميشلين ، فودور ، فرومر)

(٥) الأدلة المتخصصة مثل القصور الفندقية في أوروبا Castle Hotels of Europe

وهناك صحف ومجلات تصدر في معظم البلاد وتضم بين دفتيها آخر المعلومات (بعضها ينشر مرتين أسبوعيًا) ، مثال ذلك :

Travel Weekly, Travel Agent, Travel Trade, Tour and Travel News,
Canadian Travel News and British Travel News

إلى جانب ما يصدر تباعًا من دوريات ، ودراسات ، ونشرات ومجلات تضم أبحاثًا سياحية متنوعة متاحة لمن يريد .

التسويق ومنظمات الدعاية Marketing and Publicity Organizations

يقدم مستشارو التسويق السياحي مساعدة قيّمة إلى أي منظمة تحتاج إلى خدمات متخصصة للمبيعات ، هذه المساعدة تتجلى في تخطيط الدعاية وحملة المبيعات واختيار الأسواق واختيار وسائل الإعلام وتقديم بحوث التسويق واكتشاف أسواق جديدة ، وقبل كل شيء : إدارة المبيعات وبرامج التسويق .

إن معظم برامج تطوير السياحة على مستوى الدولة تدار من خلال وكالات الدعاية القائمة ، ولإدارة هذا البرنامج بنجاح ، ينبغي على هذه الوكالات إجراء تحليل للسوق السياحي ومعظم هذه الوكالات قد طورت خبرتها في هذا الميدان .

خدمات متنوعة :

وهناك منظمات أخرى تقدم خدمات أساسية إلى السياحة ، مثال ذلك المستشفيات ، والخدمات الطبية ، وخدمات الشرطة ، ومتابعة المسائل الصحية والنظافة وتنظيم الخدمات ، وخدمات الغسل والكى ، وخدمات التركيب والبناء ، ومخازن البيع بالتجزئة مثل الصيدليات ، ومحلات الملابس ، والجرائد (متضمنة صحف السائح والأعداد الخاصة عن السياحة والطيران) ، والكتب السياحيون ، والمجلات .

الخلاصة

تكوّن الأعمال والمنظمات وثيقة الصلة بأماكن الجذب السياحي والترويج والضيافة والتسلية وحفلات المسرح والسيرك entertainment ، مثال : مجرد الرحلات التي تستهدف مشاهدة المسرحيات أو السيرك ، تكوّن ربع رحلات السفر في الولايات المتحدة ، وهناك عديد من الأنشطة تجتذب السائحين وتعتبر فرصاً ثمينة لهم ، أيضاً تجذب الحداثق والمتنزهات الرئيسية مثل ديزنى لاند والاستوديوهات العالمية ملايين السائحين حيث تمثل أفضلية لدى معظم السائحين ، صناعة الألعاب تنمو كذلك مع الأيام وأصبحت لها أنظمة وتشريعات خاصة أكثر من نيفادا ونيوجرسى ، أما الحداثق ذات الأحجام والنوعيات المختلفة فتخدم الاحتياجات الترويجية لكل من المقيمين والزائرين فالحدائق القومية ذات عبق خاص لكل من زوارها محليين ودوليين ، كما أن الغابات القومية ذات شعبية كبيرة ، وهناك تطور حديث للترويج عن طريق الغابات المطيرة الاستوائية داخل متنزهات حدائق الحيوان ، وإلى جانبها متاحف الأحياء المائية وأوضح مثال لذلك غابات اوماها فى نبراسكا والغابات المطيرة فى كليفلاند بأوهايو ، ومازال الشراء والتسوق من المحلات يمثل جذباً سياحياً متميزاً وخاصة المراكز التجارية المتميزة مثل مينسوتا وغرب ادمتون فى البرتا بكندا ، وبها تيسيرات مذهلة إلى جانب مئات من المحلات ، بعد ذلك تأتى الأعياد والمهرجانات والأحداث حيث تعتبر ذات أهمية عظيمة ومتزايدة ، ثم الأحداث الضخمة مثل الأولمبياد بحثاً عن الجوائز للمدينة نفسها ، وأخيراً الأعياد والمهرجانات المحلية تجتذب - بالمثل - جماهير أوفر بمجرد إعلامهم بها بطريقة أفضل .

مفاهيم أساسية :

| | |
|-----------------------|----------------------------|
| national forests | غابات قومية |
| activities | أنشطة |
| National Park Service | خدمة المنتزه القومى |
| aquariums | متاحف الأحياء المائية |
| parks | متنزهات |
| entertainment | التسلية ، المتعة ، الترويج |

| | |
|---|--|
| Recreation events | الترويح أحداث |
| | المؤسسة العالمية للتسلية وألعاب المهرجانات |
| Festivals gaming International Association of Amusement | |
| shopping | الشراء من المحلات |
| Theme parks | المنتزهات الرئيسية |
| Parks and Attractions | الحدائق ومناطق الجذب السياحي |
| West Edmonton Mall | المركز التجارى بغرب أدمونتون |
| "Jungles" (rair forests) | غابات مطيرة |
| Mall of America | المركز التجارى لأمريكا |
| Zoological parks. | حدائق الحيوان |
| National Association of state Park Directors | الرابطة القومية لموجهى المنتزهات والحدائق |

للمراجعة والمناقشة :

- (١) قدم بعض الأسباب الرئيسية على أن مناطق الجذب السياحي وأماكن المتعة والتسلية تتمتع بشعبية متزايدة .
- (٢) كيف تكون أهمية هذه العناصر كحواجز سياحية ممتعة ؟
- (٣) إذا كنت مخططاً لإنشاء منتجع ذى طراز سياحي ، إلى أى حد تعطى اهتمامك لمعالم الترويح والتسلية ؟
- (٤) لماذا غيرت الحدائق والمنتزهات الرئيسية من أعمال منتزهات التسلية بصورة حاسمة ؟
- (٥) حدد عوامل الجاذبية الرئيسية للحدائق والمنتزهات الرئيسية موضحاً اتجاهات نموها .
- (٦) ما الاتجاهات التى اتخذتها الولايات المتحدة فى صناعة الألعاب ؟
- (٧) هل ملكية المركبات الترويحية موضة انتهى عصرها ؟
- (٨) أين توجد أكثر المنتزهات القومية شهرة (تخير بلاذاً مختلفة) .

- (٩) وضح لماذا أصبحت الغابات الاستوائية المطيرة التى أعيد ابتكارها فى حدائق الحيوان ذات شعبية .
- (١٠) هل ينبغى أن تتضمن زيارة المراكز التجارية ذات المشاهد الخلابة مديرًا سياحيًا ؟ .
- (١١) افرض أن لديك شركة تأخذ فى اعتبارها بناء مسرح جديد أو منطقة للجذب السياحى فى برانسون / ميسورى Branson, Missouri أين ستحصل على المعلومات والبيانات ، وأى نوعية منها سوف تحتاجه ؟ .
- (١٢) اكتب قائمة بالمزايا التى تعود على المواطنين المحليين الذى يقومون برعاية مهرجان وصولاً إلى رواج أوفر وأسواق أكبر .
- (١٣) اكتب تقييماً للغابات القومية كمصادر ترويجية .



نجمة الشمال : منيسوتا

- لأنها ذكرت ثلاث مرات بين دفتى هذا الكتاب « بانوراما الحياة السياحية » .
- ولأنها تقترن في وجداني بانجازٍ حققته في حياتي العملية ، وحتى تكتمل صورتها أمام القارئ الصديق ..

● ولأننى عايشتها طوال أربعة أشهر في مهمة علمية وسياحية في ذات الوقت ، وكانت مهمة الاسهام في برنامج لقادة الشباب والخدمة الاجتماعية بجامعة الكبرى عبر أنحاء الولايات المتحدة الأمريكية ، مقترباً من الشخصية الأمريكية ومتعاملاً معها أثناء إقامتي في المدة التي أوضحتها حيث كنت أتوق للتعرف على قوة هذه الشخصية وخواصها .

- ولأننى أود أن أضيف هذه المعلومات للقارئ العزيز وأنقل إليه إحساسى بالجمال والمودة مع أول سياحة عالمية وعلمية أسعدتنى ، وكانت نقطة البدء والانطلاق لسياحات أخرى عبر قارات أخرى ..

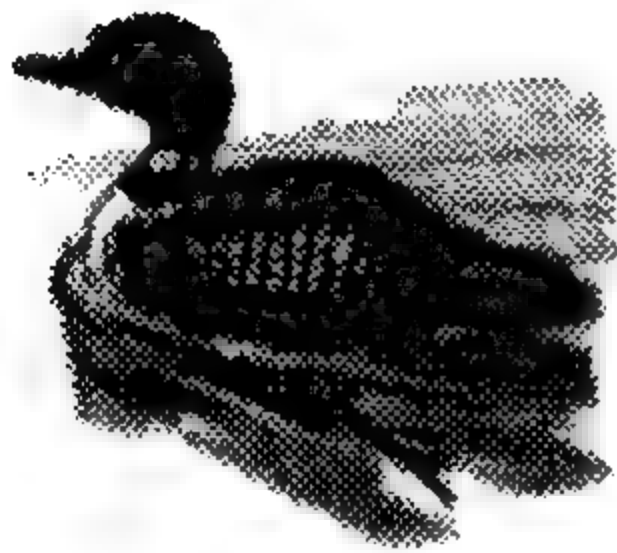
لكل هذه الأسباب أستأذن القارئ في الحديث عن ولاية منيسوتا Minnesota الأمريكية ، أو ولاية نجمة الشمال North Star State ، أو « مدينة الحدائق والمنتزهات » أو « ولاية العشرة آلاف بحيرة » Ten thousand lakes وترتيبها بين مساحات الولايات الخمسين الأمريكية (١٢) حيث يبلغ اتساعها ٣٥٨ ميلاً وطولها ٤٠٥ ميلاً ومحيط دائرتها ١٨٨٠ ميلاً ، وتشمل الولاية : مدينة مينابوليس Minneapolis ، ومدينة سان پول St Paul ، ومنطقة المدينة « التوأم » ميتروبوليتان Twin City Metropolitan ، كما تشمل مدينة « دولوث » Duluth التى تضم مدرسة متخصصة للدراسات العليا فى تنظيم وتنسيق المجتمع ، ومدينة بلومنجتون Bloomington ، وأخيراً مدينة روشستر Rochester ، أما جامعتها - التى أشرت إليها حيث عملت بها وفقاً لمقتضيات البرنامج الخاص بقيادة الشباب والخدمة الاجتماعية ، ويتم الاختيار عبر أنحاء العالم بمعرفة مجلس البرامج الدولى Council of International Programs C.I.P المدعم من هيئة الفولبرايت الأمريكية (لجنة التبادل الثقافى والتعليمى) - فهى أكبر جامعات الولايات المتحدة ، وتتواجد فى مينابوليس ، ولها ثلاث فروع فى سان پول ودولوث وموريس Morris

ترتفع مينيسوتا فوق سطح البحر بـ ١٢٠٠ قدم ، وأقصى ارتفاع لها ٢٣٠١ قدمًا وأقصى انخفاض ٦٠٢ قدمًا ، يتدفق الماء في ثلاث اتجاهات : خليج هدرسون Hudson Bay ، والمحيط الأطلنطي ، وخليج المكسيك ، ويقع مصدر نهر المسيسيبي في متنزه اتياسكا Itasca State Park ، وهي ثالث أكبر المناطق في ثراء أراضيها الزراعية ، تمر بها ثلاث أنهر : المسيسيبي ، والنهر الأحمر Red River ، ونهر مينيسوتا ، وتتميز مينيسوتا بالمروج الكبرى والجبال الكروية (المتكورة) ، وإذا ألتف الإنسان حول نفسه فسيجد سياجا من اللون الأخضر من أشجار ونخيل باسقات حول الولاية .

ويتسم الطقس بالمطر الغزير الذي استمر حتى منتصف يونيو لدى تواجدى هناك ثم بالرطوبة الزائدة في فصل الصيف ، وعندما غادرنا الولاية كان الجميع يودعوننا مهئين ! لماذا ؟ لأننا لن نحضر فترة الجليد التي تبدأ مع منتصف أكتوبر .

ويتميز مبنى البرلمان (الكابيتول) في مينيسوتا بفخامته وقد جدد في عام ١٩٠٥ ،

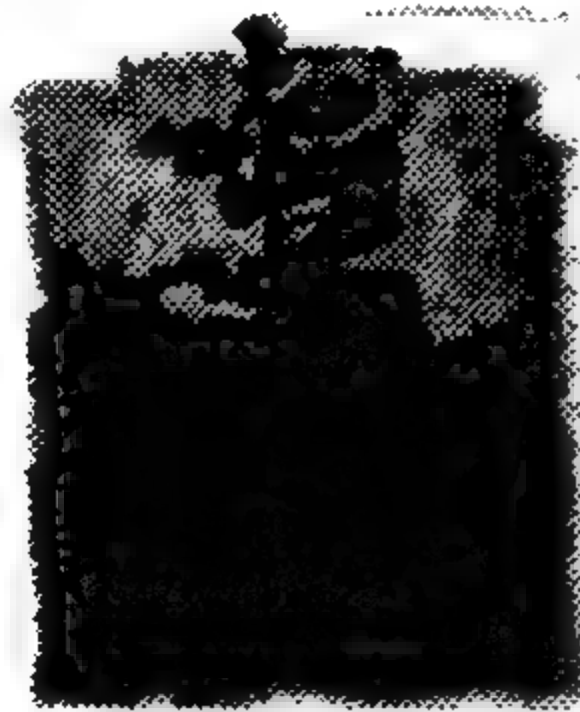
واستكمل بتكلفة قدرها ٥٤ مليون دولارًا ، ويتسم أيضًا بقبة هائلة من الرخام الأبيض ، ولمينيسوتا علم خاص بها وزهرة يتماوج لونها بين « البمبي » والأبيض ، وقد أصبحت نادرة جدًا وصدر تشريع بعدم اقتطافها .



طائر مينيسوتا



سمكة مينيسوتا



الشجرة

رمز الخضرة في الولاية

كما أن لها سمكة جميلة تخص الولاية تتواجد في البحيرات والأنهار في شمال الولاية ويصل وزنها إلى ١٨ رطلاً . ولها طائر باسمها

يتصف بحجمه الكبير يسمى Common Loon and The Great Northern Diver وجناحان بطول قدره (٥) أقدام وارتفاع جسمه يصل إلى ثلاثة أقدام كما أن للولاية



زهرة مينسوتا

شجرة تتماوج بين
الأخضر والوردي
وتمثل الولاية رسميًا
وتمثل شجرة الصنوبر
النرويجي ومن مناطق
الجذب السياحي في
ولاية مينسوتا

Minnesota : نهر
الميسيسيبي Mississippi
الذي يبدأ من حدائق
الولاية ومنتزهاتها -
التي تعتبر مقصدًا
سياحيًا أيضًا - في
إتاسكا Itasca فإذا
ألقيت حجرًا في هذه
البقعة من النهر
أو غصينا من أوراق
الشجر التي تزخر بها
المدينة ، انتهى به الأمر
إبحارًا إلى نيواورليانز ،

حيث يسير عبر رحلة طولها ٢٥٥٢ ميلًا حتى يصل إلى خليج المكسيك ، ويمكن لك
أن تقوم بهذه الرحلة عبر السفن والزوارق التي تعتبر من المباهج السياحية ، أقصد
الزخات البحرية cruises ، ومن هذه المقاصد السياحية ميناء المحيط Ocean Port وهو
من أكبر الموانئ البحرية ويقع في دولوث بمينسوتا حيث تتوافد إليه كل عام أكثر من
ثلاثمائة سفينة عن طريق الطريق البحري في سان لورنس ومن هذا الميناء تبحر ثلاثة
ملايين طن^(١) ton حمولة فوق السفن كل عام إلى جميع أنحاء العالم ، وبالولاية مينسوتا

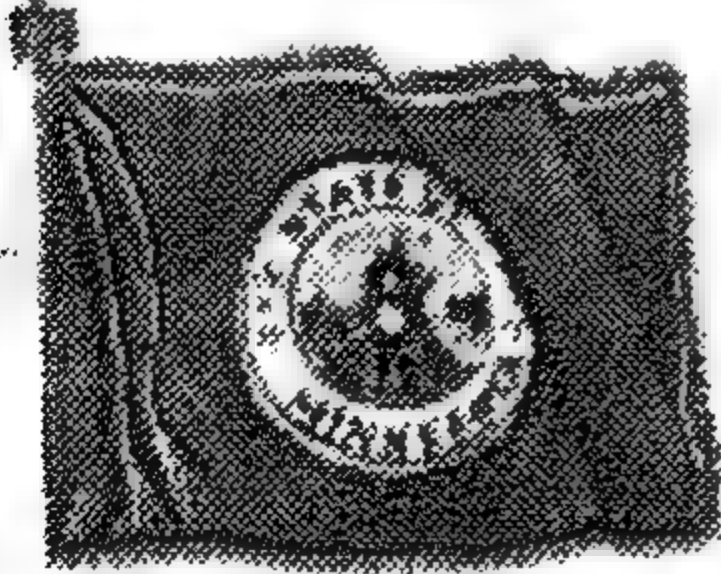
(١) طن Ton تعنى - في أمريكا وكندا - ألفى رطل (٢٠٠٠) أو وحدة للسعة الداخلية =

Minnesota مركز طبي شهير ، بل أعظم شهرة عبر أرجاء العالم وهو Mayo Clinic في روشستر / مينيسوتا ، ويعود تاريخها إلى الأخوة مايو Mayo المؤسسين لها في عام ١٩٠٣ ، ويتوافد إلى العيادة كل عام للاستفادة من المهارات والخدمات الطبية التي يتميز بها أكثر من ثلاثمائة ألف فردًا ، كما أن هذه الخدمات تتزايد وتتجدد مع تقدم الطب وإنجازاته ، لكي تقول إنها مورد عالمي للسياسة العلاجية .

ومن الأماكن الشهيرة - هناك - أيضًا مسرح الذخائر ويمكن أن نطلق عليه مسرح التراث حيث تقدم فيه فرقة دائمة عدة مسرحيات في الموسم الواحد ويسمى Tyrone Guthrie (تايرون جوثرى) الذي يساهم في دعم الفنون المسرحية وأذكر أنني شاهدت مسرحية شكسبير : الملك لير King Lear

وفي مقدمة ماتضطلع به ولاية مينيسوتا في موكب التقدم الحضارى أنها تجمع بين الريادة الزراعية والصناعية ، فهناك ١٢٢٠٠٠ مزرعة تغطى ٣٢ مليونًا اكراً acres^(١) ، ويقوم ملاك المزارع بتشغيلها بواقع ٨٠٪ منها ، وتعتبر مينيسوتا هي الأولى في إنتاج القمح / الذرة / الشعير sweet Corn والزبد والشوفان oat واللبن الجاف خالى الدسم وتربية الديك الرومى ، وتأتى في المرتبة الثانية في إنتاج ألبن البقر بالمزارع والقش (التبن) hay ، والجبن الأمريكى والعسل ، كما تحتل المركز الثالث في بذور الكتان Flaxseed والبسلة الخضراء ، وحبوب القمح ، والذرة ، واللبن المنتج في المزارع .

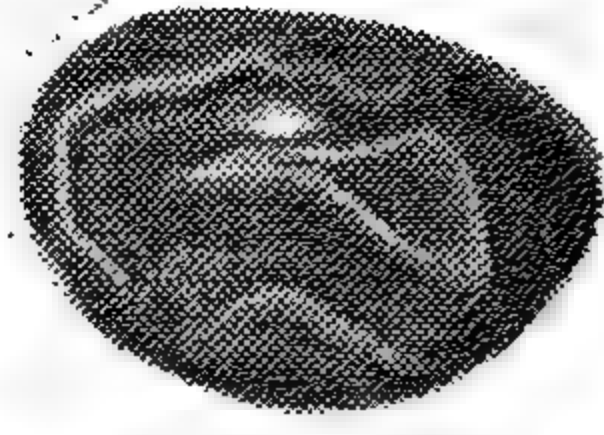
STATE FLAG



وفي مجال الصناعة حيث اتجهت الولاية نحو التوازن مع الصناعة مع الاحتفاظ بطابعها الزراعى ، وبها ٢٠٪ من أكبر الشركات الصناعية للدولة أو مصنعات نتاج الولاية و ١٣ من هذه الشركات يتواجد مقرها الرئيسى في ولاية مينيسوتا .

= مائة متر مكعب أو للسعة الحملية (٤٠ مترًا مكعبًا) في السفينة وهى المقصودة في هذا الموضوع وتعنى - من حيث اللغة أيضًا - مقدارًا أو عددًا وفيرا (الترجم) .

(١) هو مقياس للمساحة (يعادل ٤٨٤٠ ياردة مربعة) .



State Gemstone

حجر الولاية الكريم الرسمى يستخرج
في المناطق وسط وشمال شرق منيسوتا
إنه حجر مفضل في اقتناء المجوهرات
التمينة



الزراعة بأحدث الوسائل
التكنولوجية في منيسوتا

بالإضافة إلى وجود (٤) من أكبر
شركات النقل والمواصلات ، و (٣) من
كبرى شركات التأمين وثلاثة من الشركات
التجارية الضخمة ، وواحدة من شركات
المنفعة العامة ، مقرها الرئيسى - جميعا - في
ولاية منيسوتا ..

وفي مجال البنوك يوجد من بنوك القمة
ثلاث عشرة للودائع في الحى الفيدرالى
التاسع بالولاية

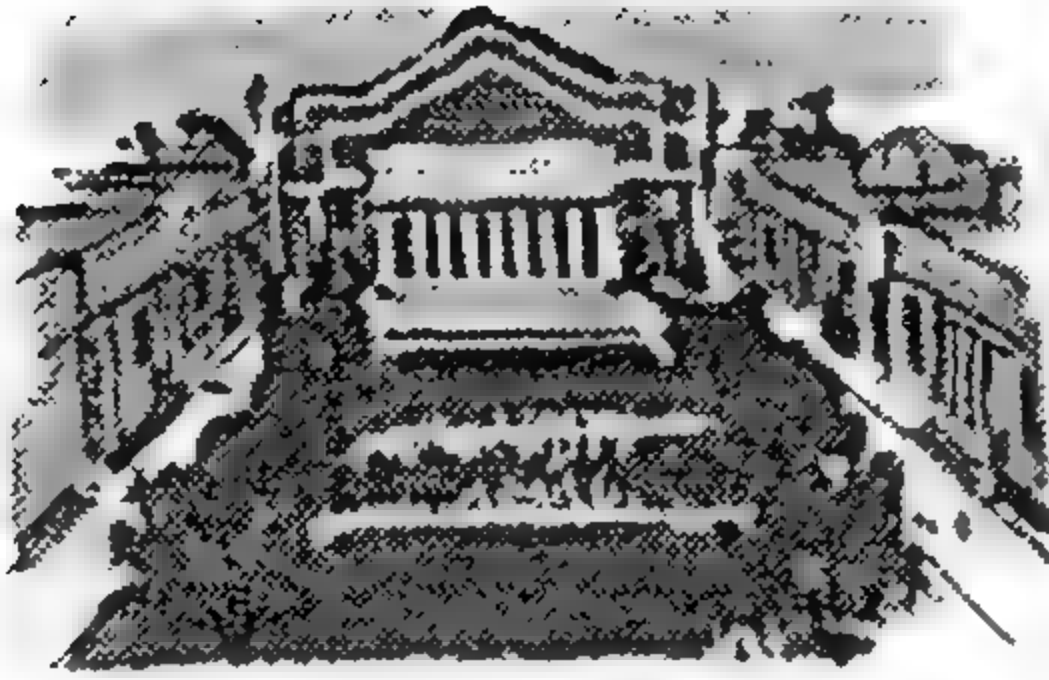
تقدم الولاية - في مجال الصناعة
أيضا - أكثر من ٦٣٪ من معدن الحديد
الخام^(١) عبر القارة الأمريكية ، ويصل
الاستثمار إلى ٥٧١ مليوناً دولاراً ، وهناك
أكثر من بليون دولاراً تستثمر في مراكز
تصنيع صخور التاكونيت Taconite ، كما
يقدر حصاد الغابات بأكثر من خمسمائة
مليون دولار .

وأخيراً فإن ولاية منيسوتا عملاق
مشغول - دوما - يستجمع إنتاجاً أفضل ،
وصناعات أوفر تجعل من الولاية أحسن
الاماكن التى يعيش فيها الإنسان ...
والتي تجعلها - في صورة ماقدما من
معلومات - مقصداً سياحياً جذاباً في المقام
الأول (المترجم) .

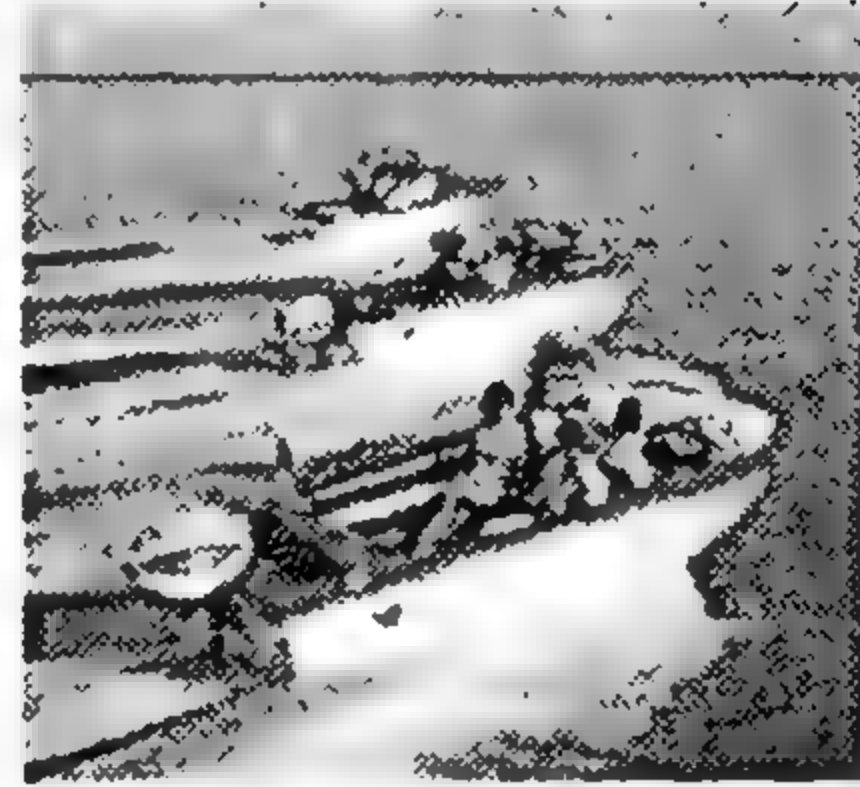
(١) يستخرج المعدن الخام للحديد من مناجم الولاية في مجال صناعة التعدين Mining وتحتوى
المعادن الخام على مواد نفيسة تستخرج منها (المترجم) .



مبنى البرلمان « الكابيتول » في منيسوتا



جامعة منيسوتا أكبر جامعات أمريكا



الترويح أثناء الرحلات البحرية



منظر الطبيعة الخلابة في
منيسوتا



هنا يبدأ تدفق نهر المسيسيبي كما يشير النصب التذكاري



Source: <https://www.gettyimages.com/detail/photo/black-and-white-illustration-image-image444444444>

منظر الطبيعة الخلابة في
منيسوتا



الباب الثالث : فهم السلوك السياحي

الفصل التاسع

خوافز السفر من أجل المتعة ^(١)

الأهداف :

- تحديد موضوع بحث بدءًا بسؤال حول أسباب سفر السائحين .
- تقدير مدى الأفكار حول خوافز السفر ، وبخاصة : الجوانب التاريخية .
- إدراك اسهام الآراء السيكولوجية / النماذج الأخرى .
- تأكيد قيمة مداخل البحث حول خوافز السفر .
- تقدير الحاجة إلى مضمون خبرة السفر كبرنامج عمل ومخطط للدراسة خوافز السفر .

التركيز على المستهلكين : A Focus on Consumers

إن الفهم المتكامل للمستهلك هو محور ممارسة العمل الناجح في صناعة السياحة ، فإذا استهدفت عناصر السياحة المختلفة ، والسفر ، والضيافة إشباع احتياجات المستهلك ، تهيأت فرص النجاح وتواكبت مع النجاح المداخل الأخرى ماليًا وإداريًا ، مثلاً : إذا أمكن للمتنتزهات الرئيسية أن تقابل احتياجات المستهلكين ، وإذا استطاعت أكواخ الحياة البرية أن تزود مستخدميها بنوع الإقامة التي يتوقعونها ، وإذا كان القائمون على تنفيذ الجولات السياحية يتمتعون بروح المغامرة والإثارة لتنظيم رحلات فريدة ، كان هناك إرساء لقواعد النجاح في الأعمال السياحية ، لكي تتوافق مع توقعات المستهلك وتتفوق عليها ، هنا نستطيع أن نداوم العمل ونقوم بالإعلام عنه بأسلوب إيجابي وأن ندعم من قدرتنا على صيانة ، بل وزيادة المستوى الراهن للخدمات

(١) أوضح المؤلف أن هذا الفصل قد أعده فيليب بيرس Phillip L.pearce إدارة السياحة / جامعة جيمس كوك / كوينزلاند / أستراليا (المترجم) .

والأسعار ، لقد أوضحت التجارب السياحية مدى اهتمام المستهلكين بكل هذه الأعمال .

إن القضية الجوهرية لفهم احتياجات المستهلك تقع في إطار مجال نفسية السائحين وسلوكياتهم ، وهذه المنطقة من الدراسة تتعلق بدوافعهم للسفر ، وكيفية صنع قراراتهم ، وماهى نظرتهم إلى المنتجات التى يبتاعونها ، وكيف يستمتعون وماذا يتعلمون أثناء خبراتهم تجاه قضاء إجازاتهم ، وإلى أى مدى يتفاعلون مع الناس والبيئة وملامح الرضا تعيش في أعماقهم أثناء وبعد قضاء إجازاتهم^(١) .

ماهو السؤال ؟

إن التركيز الأعلى على دراسات المستهلك في علم نفس سلوكيات السائح هو دراسة حوافز السفر .

والسؤال غالبًا مايعبر عنه ببساطة هكذا :

لماذا يسافر السائحون ؟

من الدروس المستفادة التى تعلمناها - من بحوث العلوم الاجتماعية - فن توجيه السؤال الجيد ، هناك أسئلة تثير وتتحدى فهمنا للعالم ، ولكن السؤال المقصود هو ماكانت اجابته محدّدة وكافية لدعم معلوماتنا وتعزيزها فالسؤال الذى ذكرناه : « لماذا يسافر السائحون » ليس جيدًا ، نحن نحتاج - بديلا عن ذلك - أن نفكر : لماذا تختار جماعات معينة من الناس تجربة قضاء العطلة بطريقة محدّدة ، هذا السؤال الدقيق يبلور اهتمامنا بأوجه التماثل بين جماعات البشر وبنوعيات الخبرات التى يبحثون عنها ويجب أن نلاحظ أننا لم نسأل : لماذا جماعات من الناس يسافرون إلى جهة معينة مثل لاس فيجاس أو وسط أفريقيا ، إذ يمكننا مناقشة أن الجهة المقصودة تقدم عديداً من الخبرات لقضاء العطلة وتبسّط العالم بدرجة أكبر ندرك معها تنوع المناطق مثل مدن المنتجعات والبلاد التى تجتذب مجرد مجموعة من الزائرين مع حوافز معينة محدودة ، بالإضافة إلى أن بؤرة اهتمامنا - فى هذا الفصل - عن متعة السفر أكثر من السفر للرياضة ، أو لأسباب أخرى سياسية ، أو لقضاء بعض الأعمال .

(١) لإستكمال هذه المنظومة أضاف المترجم لهذا الفصل سطورًا بعنوان « كيف تستمتع

بالإجازات » ختامًا لهذا الموضوع ، وإهداءً للصديق القارئ ، مع تمنياتنا برحلة سعيدة « المترجم » .

خلفية Background

هناك ثلاث منابع فكرية تساعدنا في الإجابة عن الأسئلة المتعلقة بدوافع السفر ، أحد هذه المنابع هي الجوانب التاريخية والأدبية في السفر ، بالإضافة إلى أن نظام علم النفس وتاريخه الطويل في محاولة فهم وتفسير السلوك الإنساني هو مورد ثرى للكتابة عن هذه الدوافع . .

وختاما فإن الممارسات الراهنة لبحوث صناعة السياحة ، وخاصة فيما يتعلق بالزائرين تقدم بعض الرؤى الإضافية حول كيفية الإقتراب من مداخل دراسة الدوافع .

التاريخ والآداب

قدم لنا المؤرخون ثلاث تفسيرات (أسباب) accounts تتعلق برحلات المسافرين ولماذا يدونونها عبر القرون ، فقد أشار كل من كاسون Casson ، و ولف Wolfe أن الأعضاء الأكثر ثراء في مجتمعى اليونان والرومان تملكوا منتجعات صيفية اعتادوا قضاء أجازاتهم بها لكي يتجنبوا حرارة المدن ، ولكي يندمجوا في الحياة الاجتماعية بمزيد من الطعام والمشروبات ، وقد ساعد استقرار عالم الرومان على استمتاع مواطنيه بالسفر وقتاً طويلاً إلى حد ما ، وقرر أنتوني Anthony أن زيارة الآثار المصرية وجمع التذكارات من هذه المواقع كان لهما قبول حسن وممارسة ذات كيان اجتماعى . . وإذا كانت مثل هذه الدوافع « للهرب » والتفاعل الاجتماعى والمقارنة الاجتماعية قد تمتعت بشعبية في العصور الرومانية ، فإن بزوغ الرحلات في العصور الوسطى يمكن أن ينظر إليه كإضافة دافع جدى للسفر لرؤيتنا التاريخية ، كانت الرحلات الأصلية - أساساً - إلى الأماكن المقدسة بدوافع دينية ، والتمس المسافرون العون والرضا من الآله وسافروا مسافات طويلة توقيراً لعظمته ، واستطاعوا من خلال الرحلات الحصول على رصيد روحى إلى جانب التمتع بأوقات طيبة ومشاهدة المعالم السياحية ، ومع نهاية القرن الثامن عشر تجلى نشاط آخر هو الجولة الكبرى Grand Tour بهدف أساسى للتدريب للشباب والأعضاء الأثرياء للمحاكم الإنجليزية في عصر تيودور Tudor times ثم أصبحت الفكرة ذات قبول حسن عند انتهاء الشباب من تعليمهم بالمدارس ، حيث استمر وجودها مع تحليل لأهمية السفر للشباب المعاصر .

وقد طورت آثار التصنيع والتحضر وتحسين امكانيات النقل والمواصلات من

وصول السياحة إلى الطبقات المتوسطة في منتصف القرن التاسع عشر وأصبحت عاملاً قوياً للمكانة الاجتماعية ، وأصبح الوعي بهذه الطبقات مميزاً لنوعيات السكك الحديدية والمنتجعات في القرن التاسع عشر في أوروبا .

والآن : أصبحت السياحة - بطبيعة الحال - ظاهرة عالمية مع تصنيفات عديدة هائلة في البيئات المتاحة ، والثقافات المضيفة ، ونماذج ونوعيات الوافدين ، ومع ذلك فإنه لا يمكن التغاضي عن دوافع السفر التي تحدثنا عنها - بصفة أساسية - ولاحظناها في هذه المراجعة التاريخية الموجزة ، هذه الدوافع الرئيسية للسياحة تتمثل في : الهرب ، والاستطلاع الثقافي ، والرصيد الروحي الديني ، والتعليم ، والمكانة الاجتماعية ، إنها دوافع معاصرة تتجلى - دومًا - في تناولنا لظاهرة السياحة عبر أنحاء العالم .

تجلت كثير من الرؤى على مسرح الأحداث للسياحة المعاصرة في ألوان أدبية ، وصفت فيها ببلاغة ذات رونق وسيم ، وتحدث عنها - أيضًا - الكتاب السياحيون المحترفون ، إن تفسيراتهم ورواياتهم حول حوافز السفر أو دوافعه ، سواء أكانت عن أنفسهم أو الآخرين تتسم بأنها شخصية أكثر منها مهنية ، ذاتية وغير موضوعية ولكن يمكن اعتبارها - أيضًا - ذات خلفية لما رأيناه ، لقد اعتبر الروائي الأمريكي الشهير جون شتاينبيك John Steinbeck أن السفر مرض أو حالة طبية « كاذبة تمثل لهفة داخلية تدفع الإنسان دفعًا ، وبصفة دورية ، أن يرتحل إلى مكان آخر ، أما أوفيد Ovid فيقول - في أعماله - إن الموضوع الرئيسي للسفر هو أن يكتشف الإنسان ذاته ، وهو تقليد أدبي طويل استحضره في أعماله ، وانضم إليه في الاتجاه : شوسر chaucer وسبنسر Spencer وتينسون ، كما هو الحال في القرن العشرين والخيال العلمي لكل من جاك كيرواك Jack Kerouac ، إي . ام . فورستر E.M. Forester ، د.ه. لورنس D.H.Laurance ، وجوزيف كونراد Joseph Conrad ، أما الكتاب السياحيون المحترفون خلال الحقتين الأخيرتين من عمر الزمان (الثمانينيات ، التسعينيات) مثل پول ثوريو Paul Thoreaux ، وجان موريس Jan Morris ، واريك نيوباي Eric Newby فقد أكدوا أنه الاكتشاف discovery ، وحب الاستطلاع curiosity في تحليلهم لدوافع السفر أو السياحة .

هذا النبع الفكري الذي يتسم بالثراء ، ويزدان بألوان من الصور والرسوم حول

دوافع السفر - تاريخيًا وأدبيًا - يمكن أن يستكمل بنظريات الدوافع Theories of motivation التي تناولها علم النفس وفروعه^(١) .

المساهمة التي تقدمها النظرية السيكلوجية :

بدأ انبلاج فجر علم النفس Psychology - كمجال مستقل للبحث والاستفهام - عام ١٨٧٩ ، غالبًا مع ابتكار أول معمل للدراسة العلمية للسلوك بمعرفة ولهم فاندت Wilhelm wundt في ألمانيا ، وأثناء أسفارهم الخاصة كجولات دراسية لدراسة السلوك الإنساني وجه المحررون والباحثون النفسيون موضوعاتهم المختلفة إلى الدوافع الإنسانية ، ويتسم نطاق هذا البحث بالتأثيرية باعتباره متضمنًا لدراسات تفصيلية للفسولوجيا الإنسانية والجهاز العصبي من خلال مداخل يغلب عليها الطابع الثقافي أو الإنثروبولوجي .

إن كثيرًا من نظريات علم النفس المعروفة ذات مكونات قوية للدوافع ، وهناك أمثلة عديدة تغدو فيها مناقشة أو دراسة الدوافع جزءًا من نظرية أكثر شمولًا توجه إلى دراسة الشخصية الإنسانية أو - إن شئنا البساطة أكثر - ما الذي يجعل الأفراد مختلفين (انظر جدول ١ / ٩) ، ويجب علينا أن نلاحظ أن هؤلاء الباحثين والمفكرين النفسيين لم يعتبروا دوافع السفر أو تناولوها لدى صياغة هذه المداخل الدراسية ، ورغم ذلك فقد أدرج الجدول (١ / ٩) في العمود الثالث عددًا من الاحتياجات الإنسانية والدوافع التي يمكن تطبيقها على السؤال :

- لماذا تبحث جماعات معينة من المسافرين عن نوعيات خاصة من التجارب والخبرات أثناء العطلات .

إن التطبيق المباشر لهذه النظريات النفسية لدوافع السفر يمكن أن يضيف الجديد منها إلى القائمة التي توصلنا إليها من مراجعتنا التاريخية والأدبية ، وعلى وجه الخصوص : التحكم الذاتي ، والحب ، والتعارف ، والتنافس ، والإقلال من التوتر ، والانجاز ، والقبول ، وتنمية الذات ، والاحترام ، وحب الاستطلاع ، والأمان ، والفهم ، والواقعية .

(١) يضم الكتاب في الفصل (١١) : علم الاجتماع السياحي ، وقد تسفر الأيام عن « علم النفس السياحي » ، ولكن - بالإضافة إلى هذا الفصل - يمكننا الاعتماد على الكثير من مبادئ علم النفس العام « سياحيًا » « المترجم » .

ممارسات أبحاث السوق الحالية :

ويمكن التوصل إلى فهم دوافع السفر - أيضًا - باختيار نوعيات من أسئلة الحوافز في بحوث المسافرين ، وتحتوى أسئلة جوازات السفر الأساسية والتي تعتبر قياسية عبر أرجاء العالم على نوعيات عريضة من حوافز السفر ، وهى محدودة بمثل هل كان السفر لأسباب العمل ، لقضاء عطلة ، ولزيادة الأصدقاء والأقارب ، ولحضور مؤتمر ، أو لأسباب أخرى ، وهناك بحوث أكثر تحديدًا فى أسئلتها التى يتم تصنيفها فى دراسات عن « فوائد السفر » أو « مكافآت السفر » ، وهى تحاول أن تبرهن على أن فوائد السفر أو مكافآته يمكن أن تكون حصيلة أو إشباعًا يرتبط بالدوافع السياحية .

فى دراسة نمطية عن فوائد السفر ، قام لوكر وبيرديو Loker and Perdue بدراسة الزائرين لولاية نورث كارولينا ، وقام بتحليل (١٢) اثنى عشر فائدة كجزء من بحث عن المسافرين - صيفًا - إلى تلك الولاية مستخدمًا اثنين (٢) من الطرق الاحصائية لتصنيف الاجراءات وتحليل العوامل الفردية أو المتجمعة cluster ، واقتنع الباحثون بأن هناك ست (٦) قطاعات فى السوق يتلقون أنواعًا مختلفة من الفوائد من عطلاتهم .

شملت الفئات الست (٦) هؤلاء الذين أكدوا عنصرى الإثارة excitement والهرب escape ، الباحثون عن الإثارة عن طريق Pure adrenaline ، مجموعة المتوافقين كأسرة أو أصدقاء ، الطبيعيون naturalists الذين ينشدون الظروف الطبيعية / مجموعة تؤكد قيمة الهروب فى حد ذاته / والمجموعة التى تتمتع بسائر هذه الفوائد . . هذا البحث فى نوعيته ، والذي أعيد عدة مرات مع اختلافات طفيفة فى مجموعات لها اهتمامات وفوائد متنوعة ، تنبع من جهات مختلفة ، يمثل موجزًا من اشباعات السفر لجهة معينة مقصودة ، ومن هنا فهو ليس تحليلًا خالصًا أو نقيًا عن دوافع السفر ، ولكنه يساعدنا فى فهم دافع السفر فى الدراسات السياحية بالتأكيد على أن دافع السفر - لكى يكون مفيدًا وذو معنى - ينبغى أن يوضع فى إطار متكامل (in a context) .

ولهذا فبينما تقدم قائمة الدوافع من النظريات السيكلوجية ومن تاريخ وآداب السفر ، نبعا ثريًا من الدوافع الكامنة ، فإن فهم دوافع السفر يصبح له مغزاه فى إطار خاص فقط ، ذلك هو عندما يبحث الناس لماذا ينشدون التجربة والخبرة من قضاء الإجازات .

تقوم منظمات بحوث التسويق - كثيرًا - بتزويد المسافرين بقوائم بنود يعتقد الباحثون أنها وثيقة الصلة بالسؤال عن السبب وراء سفرهم إلى جهات مقصودة بعينها . .

قدم ايشنر وريتشي Echtner and Ritchie قائمة موجزة عن أربعة وثلاثين (٣٤) خاصية استخدمت في دراسات رائدة عن الجهات المقصودة ، ومن بين الأربعة وثلاثين صفة مميزة كان هناك أربعة وعشرون (٢٤) استخدمت - على الأقل - في ثلاث دراسات ، هذه القوائم هي غالبًا خليط من الخصائص حول الجهات المقصودة والدوافع المختارة للمسافرين ، وهناك مثالان لهذه القوائم قدمت في الجدول (٢/٩) بينما قوائم الدوافع والجهات المقصودة المندجة والمتداخلة مع بعضها أمر شائع في هذه الدراسات لتوضيح جاذبية الأماكن إلا أن هناك بعض القيود التي تكتنفها ، قد تكون القوائم غير شاملة وقد تعكس بعض التحيزات للباحثين ، وقد لا تستكشف الأهمية النسبية للملامح المختلفة أو الأسباب المتنوعة للزيارة ، وقد تفترض - بطريقة غير صحيحة - أن جميع الأسباب لها أهمية متساوية ، بالإضافة إلى أنه قد لا يتم - غالبًا - اعتبار الطريقة التي بها تتداخل الخصائص والصفات المميزة .

جدول رقم ١/٩

الدوافع الإنسانية والاحتياجات هي علم النفس ، النظرية والبحث

| واضع النظرية / الباحث | المدخل وفقا للنظرية | الدوافع والاحتياجات الموكدة |
|-----------------------|-----------------------|--|
| سيجموند فرويد | نظرية التحليل النفسي | الحاجة إلى الجنس ، الحاجة إلى العدوان : التركيز على الاحتياجات غير الراضية (الباطنة) |
| كارل يونج | مدخل التحليل النفسي | الحاجة إلى اليقظة والإثارة - الحاجة إلى الابتكار |
| آلفريد أدلر | التحليل النفسي المعدل | الحاجة إلى واقعية الذات Self actualize |
| هاري ستاك سوليفان | التحليل النفسي المعدل | الحاجة إلى التنافس ، الحاجة إلى السيادة للتغلب على عدم المناقشة . |
| كارين هورفي | التحليل النفسي المعدل | الحاجة إلى القبول والحب |
| كلارك هول | تعلم النظرية | الحاجة إلى التحكم في القلق ، الحاجة إلى الحب والأمان |
| جوردون أو لبورت | نظرية المزايا والسمات | الحاجة إلى إعادة السلوك المرضى |

| | | |
|--|--|--|
| <p>(١) الحاجة إلى فعالية الذات والتفوق الشخصي P.mastery الحاجة إلى الانجاز</p> | <p>نظرية التعلم الاجتماعي مداخل اجتماعية الحركة الإنسانية^(٢) Humanistic الحركة أو الفلسفة الإنسانية</p> | <p>البرت هاميرا دافيد ماكلياند جون آتكينسون كارل روجرز ابراهيم ماسلو دافيد بيرلاين رون هاري Ron Harre ستيفن كوهين لوري تايلور جورج كيلي ميكهيل تشيزنت ميهالي</p> |
| <p>الحاجة إلى تنمية الذات سلسلة من الاحتياجات من الطبيعية إلى الأمان إلى الحب إلى تكوين علاقات إلى التقدير الذاتي إلى تحقيق الذات self-actualization الحاجة إلى إرضاء حب الاستطلاع ، الحاجة إلى البحث عن الاستيعاب العقلي الحاجة إلى كسب الاحترام وتجنب ازدياء الآخرين الحاجة إلى الهرب ، الحاجة إلى الإثارة والمعنى الحاجة إلى التنبؤ وشرح العالم . الحاجة إلى اكتساب الخبرات</p> | <p>مداخل إدراكية نظرية المجتمعية نظرية البناء الشخصي</p> | |

(١) Personalmastery تعني السيادة أو التفوق ، أو البراعة الفائقة ، أو التمكن من موضوع معين .
(٢) Humanistic مشتقة من كلمة Humanism التي تعني : محبة الخير العام ، أو الفلسفة الإنسانية التي تؤكد على قيمة الإنسان وقدرته على تحقيق الذات عن طريق العقل ، وهي ترفض - غالباً - الإيمان بأية قوة خارقة للطبيعة . المترجم .

الحاجة إلى نظرية :

أكدت هذه المراجعة لدوافع السفر أن هناك ثلاثة موارد للمعلومات يمكن أن تقدم قائمة بدوافع وأسباب تدعو الناس إلى السفر ، إنها قائمة طويلة تتحدث عن الدوافع الكامنة وراء السفر وهي تتضمن سلسلة من الاحتياجات بدءًا من الإثارة excitement و arousal إلى تنمية الذات والنمو الشخصي ..

بالإضافة إلى أن المراجعة الموجزة لممارسات أبحاث السوق المعاصر قد أشارت إلى أن ثمة هناك قوائم أكثر من ذلك حول ملامح الجهات المقصودة ، هذه الملامح قد تعتبر مزيجًا من دوافع السفر وخصائص مميزة لهذه الجهات التي يقصدها السائحون .

إن النظريات أو النماذج في أبحاث العلوم الاجتماعية تلخص - على نفس المنوال - أو تتكامل مع المعلومات حول منطقة ما ، كما أنها - بالمثل - تنظم المعلومات الموجودة وتبلورها في رؤية جديدة ، وهذه النظرية التي نحتاج إليها سوف تمهد لنا - بين الحين والآخر - التنبؤ وتحديد مواصفات الاتجاهات المستقبلية للعمل والبحث الإنساني ، وسوف يتطلب مجال دوافع السفر والسياحة مدخلًا نظريًا Theoretical ، فهناك قوائم للدوافع تحتاج إلى أن تلخص ، وهناك ارتباطات مع مجالات ومناطق أخرى من البحث والاستعلام ، مثل دراسات صورة الجهات المقصودة ، مطلوب إجراؤها ، وهناك - بالمثل - احتياجات إلى مثير جديد للتحدي وتعزيز فهمنا الحالي .

قام Pearce (في كتابه أساسيات الدوافع إلى السياحة) بتحديد إطار سبعة (٧) ملامح ضرورية عن نظرية جيدة عن هذه الدوافع ، هذه الملامح جاءت في الجدول رقم (٣/٩) ، أما Plog فقد أسفر عمله عن نموذج .

Psychotentric, allocentric لدوافع السفر ، ويعتبر هذا العمل - من وجهة النظر التاريخية - ذو أهمية في تزويدنا بنظرية منظمة لدوافع السفر ، إنه - على أية حال - لا يحقق بعض المقاييس التي أدرجت في الجدول (٣/٩) ، وجدير بالذكر أنه عمل غير متكامل لأنه يقدم - فحسب - سمة منفردة : إحصائية وتفسيرًا غير حقيقي عن دوافع السفر ، بالإضافة إلى أن تطبيقه ليس عالميًا ، بل محدود بصياغته في السياق السياحي في أوائل السبعينيات ..

هناك نظريات جديدة ناشئة حول الدوافع السياحية ووقت الفراغ ، تحقق مزيدًا من المعايير الواردة في الجدول (٣/٩)

متطلبات نظرية راسخة حول الدوافع السياحية جدول ٣/٩

| رقم | بيان الموضوع | الشرح والتفسير |
|-----|---|--|
| (١) | دور النظرية | يجب أن تكون قادرة على التكامل مع احتياجات السائح مع إدراكها للاحتياجات وتقديم توجيهًا جديدًا لبحوث المستقبل . ينبغي أن تكون لها جاذبيتها لدى الباحثين المتخصصين ، وذات جدوى في مواقع صناعة السياحة وأن يصدقها أصحاب الأسواق والمستهلكين |
| (٢) | ملكية وجاذبية النظرية | يجب أن تكون سهلة نسبيًا للشرح إلى مستخدميها المرتقنين وأن تكون عالية التطبيق (وليس لمدينة معينة) . |
| (٣) | سهولة الاتصالات | يجب أن تكون خاضعة للدراسة الامبريقية ، الأفكار يمكن ترجمتها إلى أسئلة واستجابات لأغراض تقييمية . |
| (٤) | القدرة على قياس الدافع للسفر | لايجب أن يعتبر النظرة التي تقول إن المسافرين قد يبحثون عن اشباع احتياجات متعددة مرة واحدة ، أن تكون لديه القدرة على صياغة شكل ومنوال احتياجات المسافرين . . . لايجرد اعتبار حاجة واحدة . |
| (٥) | دافع متعدد الجوانب مقابل مدخل متوحد السمة (ذو نبرة واحدة) | يجب أن يدرك تغير الأفراد والمجتمعات مع الوقت |
| (٦) | مدخل اللقطة التصويرية لباعث (حافز) ديناميكي | يجب أن يكون في مقدوره اعتبار أو صياغة التغيرات التي تحدث - دومًا - في عالم السياحة . |
| (٧) | أدوار الحافز الحقيقي ، وغير الحقيقي | أن تكون لديه القدرة على اعتبار أن السائحين يختلفون في بواعث السفر ، بأهداف حقيقية مرضية ، وفي أحيان أخرى يتأثرون باتجاهات ومكافآت المجتمع التي تصاحبها أهداف غير جوهرية (مثال : آراء الآخرين) . |

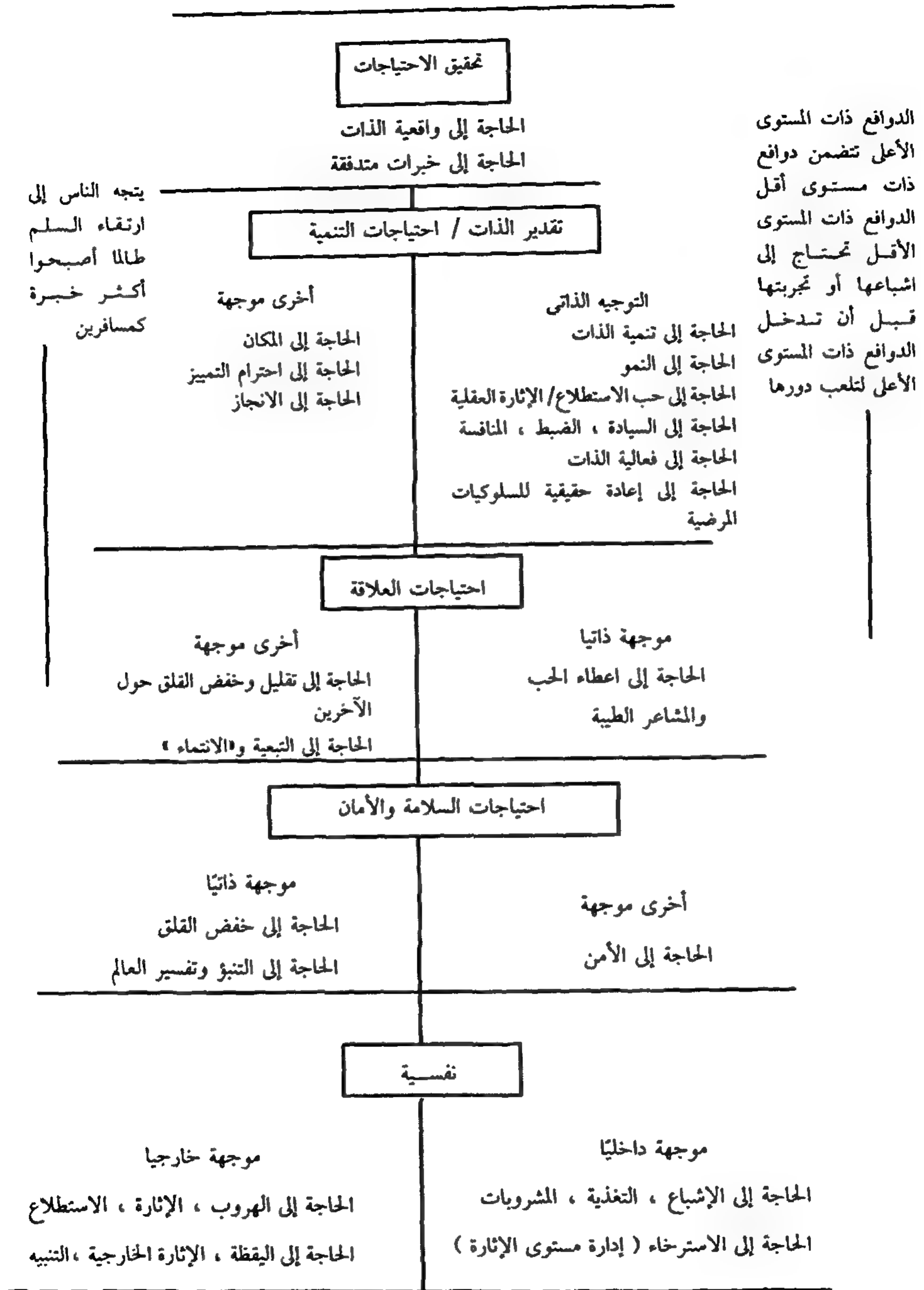
وبصفة خاصة الحوافز الحقيقية من منظور التفاؤل ، والإثارة وأنماط احتياجات السفر (عند Pearce) ، كلاهما يضيف رؤى جديدة إلى مجال الحوافز السياحية لدى الأفراد ، فبينما يبحث الأفراد عن مستويات مختلفة من الإثارة stimulation فإنهم يشتركون في الحاجة إلى تجنب المزيد منها overstimulation (وهو ما يمثل لهم إرهاقاً عقلياً وجسدياً) ، وأيضاً الحاجة إلى تجنب ماثير الملل والسأم إن كانت الإثارة ضئيلة ، إن احتياجات الفراغ تتغير على امتداد الحياة ، وعبر الأماكن ، ومع نوعية الصحة الاجتماعية ..

ومن هنا وجب على الباحثين المواءمة بين أسئلتهم عن حوافز السفر المتصلة بالفراغ والمساهمة الواقعية لقضاء الوقت والتأكيد على أهمية مشاعرهم وحقوقهم في التصميم الذاتى ^(١) self - determination والتنافس العادل لتأكيد إشباعهم ورضائهم .

إن لكل فرد دورة حياة Life cycle في سلوكياته السياحية تعكس أوليات خاصة به تجاه بواعث السفر ، وقد يبدأ حياته المهنية بمستوى يختلف عن غيره ، ومن المحتمل أن يغير مستواه أثناء دورة حياته ، وقد يحول بينه وبين السفر جوانب أو ظروف مالية أو صحية أو علاقاته بالآخرين .

إن الخطوات أو المستويات حول نموذج احتياجات السفر يمكن أن يشبه سلماً ladder وهذا المفهوم ورد في طراز تحدث عنه ماسلو Maslow في الاحتياجات ، وعند التوسع أو الإمداد لمدى الاحتياجات المعنية لكل من مستويات السلم يتلاءم مع الصياغة الأصلية لماسلو ، إن كتالوج الاحتياجات التى تحدثنا عنها في هذا الفصل متضمنة لمجموعة الاحتياجات المختلفة العديدة سيكولوجيا والحوافز السياحية يمكن أن تتحقق وفقاً لهذا النموذج انظر شكل رقم (٩ / ١) ، وهو يؤكد أن المستويات الأدنى من السلم يجب أن يتم إشباعها قبل أن يتحرك الإنسان إلى مستويات أعلى على مراتب السلم ولهذا فإن المسافرين المهتمين بالتنمية والتوسع في علاقاتهم أثناء السفر ، ستكون لديهم - في نفس الوقت - احتياجات للأمن والسلامة وعوامل أخرى على المستوى النفسى ولكن

(١) « التصميم الذاتى » أو « حق تقرير المصير » Self - determination حق مكفول لكل فرد ، وفقاً لكافة الدراسات الاجتماعية ، إلى جانب أنه حق يتواءم مع الإعلان العالمى لحقوق الإنسان المترجم .



الدوافع ذات المستوى الأعلى تتضمن دوافع ذات مستوى أقل الدوافع ذات المستوى الأقل تحتاج إلى اشباعها أو تجربتها قبل أن تدخل الدوافع ذات المستوى الأعلى لتلعب دورها

يتجه الناس إلى ارتقاء السلم طالما أصبحوا أكثر خبرة كمسافرين

شكل (١/٩) سلم احتياجات السفر

قد لا يفكرون بصفة خاصة أو يهتمون باحتياجات تقدير الذات self - esteem وتنمية الذات self - development ، جانب آخر من الأهمية : أن سلم احتياجات السفر يؤكد أن البشر لديهم سلسلة من الدوافع في إطار من البحث عن خبرات يكتسبونها أثناء عطلاتهم ..

مثال ذلك : أن زائراً إلى كندا يستهدف Calgary Stampede قد يدفعه هذا الهدف عند تحقيقه في بهجة وأمان أن يرفه عن طفل وينمى خبرات عائلية للصحة معاً وأن يضيف إلى معلوماته ما يتصل بالثقافة الكندية ، إن هذا يمثل مستويات متعددة لسلم احتياجات السفر تعمل سوية من أجل صورة عميقة الثراء متعددة الحوافز محققة لرغبات البشر وبواعثهم للسفر والسياحة ..

هذه المرونة والقابلية للتغيير تدرك أن الدوافع السياحية قد تتغير مع مرور الزمن وعبر المواقف ، ففي زيارة لبريطانيا قد يؤكد نفس الشخص التفهم الثقافي وإشباع حب استطلاع أكثر من بحثه عن علاقات طيبة أسرية يعمل على تنميتها .

في هذا النموذج لاحتياجات السفر يمكن أن نرى الجهات المقصودة كمواقع تيسر - في إطارها - خبرات للعطلات أسرع تنوعاً واختلافاً ، ولهذا فإن دوافع السفر بين السائحين تؤثر على ما يهدفون إليه من هذه الأماكن والجهات المقصودة التي بدورها تختلف في قدرتها على تزويدهم بسلسلة من خبرات الحياة أثناء إجازاتهم .

وفي إيجاز نقول :

إن السائحين لا يزورون مكاناً يضم بين ثناياه معالم الجهات المقصودة بطريقة موضوعية قياسية ، ولكن - بدلاً عن ذلك - يقومون برحلات إلى موقع يمارسون فيه ألواناً من النشاط يختارونها ويتمتعون فيه بخبرات الحياة أثناء إجازاتهم بين هؤلاء الذين يتعرف عليهم لكي يتواءموا مع الجوانب النفسية من شخصياتهم من ناحية ومع بواعثهم على السفر والسياحة من ناحية أخرى .

ولقد تمت صياغة هذا النموذج حول احتياجات السفر ، حتى تتناسب تفسيرات السلوكيات السياحية المتسمة بالديناميكية وتعدد الدوافع الإنسانية مع مفاهيمنا حول السفر والسياحة وأن تكون في خدمتها .

هذا هو السياق أو الموقع الذي يحدد الإطار الذي توضع - في حدوده -

التساؤلات حول احتياجات السفر وفقًا لسلم هذه الاحتياجات الذي توضح في الشكل رقم (١/٩) بالنسبة لجميع المستهلكين على اختلاف دوافعهم ، وطبقًا لما فعله بيرس وماكديرموت Pearce and McDermott ، فقد نسأل عن أهمية الرحلات المختلفة (على متن فرس أو عربة) rides وأنشطة المغامرة في أحد المتنزهات الرئيسية ، وقد نتساءل - بالمثل - عن أهمية صحبة الأصدقاء ، وبهذه الطريقة نستطيع الربط بين سلسلة كاملة من الأسئلة حول دوافع زيارة المتنزه الرئيسي وبين دراساتنا السياحية .

الخلاصة :

في هذا الفصل ناقشنا نظرية الدوافع السياحية كما بحثنا سلم الاحتياجات للسفر والسياحة ، طريقًا إلى إيجاز التعبيرات والأفكار حول دوافع المسافرين وبواعثهم ، وقد يكون من المفيد - أيضًا - الإجابة عن أسئلة متنوعة .

- لماذا تبحث جماعات معينة من المسافرين عن خبرات خاصة أثناء الاجازات ؟
والسؤال الآخر المتعلق بذلك هو :

- لماذا تسافر جماعات معينة من السائحين إلى الجهة (كذا) ؟ وفي هذا الفصل ركزنا على أنه لن تكون هناك إجابة بسيطة عن هذه الأسئلة ، ولكن سوف تضع جماعات مختلفة اعتبارات متنوعة على مجموعة من الإجابات وفقًا لمستوى احتياجاتهم للسفر ، على سبيل المثال : يؤكد شباب تحت العشرين teenagers دوافع الإثارة والعلاقات في زيارة المتنزهات الرئيسية بينما تؤكد الثنائيات والأسر من الشباب الحاجة إلى تنمية العلاقات والحاجة إلى الاسترخاء Relaxation

وبالنسبة للمسافرين الذين يهدفون إلى استكشاف المواقع الغريبة exotic والمشاركين في صورة متنوعة - من السياحة ، هناك سلسلة أوسع من الدوافع تشمل : تطوير الذات ، والسيادة mastery ، وحب الاستطلاع curiosity ، والهروب escape ، وتحقيق الذات self fulfilment ، سوف تشملهم .

إن دراسات دوافع السفر يمكن أن تكون الأساس لكثير من التحليلات حول المستهلك في عالم السياحة ، إن الجوانب الشخصية الطيبة للزائرين ودوافعهم (نطلق على هذه الجوانب أحيانًا كلمة بروفيل Profile) ينبغي أن تكون خير عون لنا في تفهم كيف

يتواكب المكان الذي نقصده مع احتياجاتنا كسائحين ، إن مفتاح ربط دراسات الدوافع للسفر بالدراسات الأخرى. السياحة مثل اختيار المكان يتجلى في تحليل الأنشطة التي يقدمها المكان والأنشطة التي تحقق إشباع رغبات المسافرين ، فإذا كانوا مدفوعين - بقوة - بحاجتهم إلى دعم روح الفهم لديهم والتذوق للفنون والتاريخ ، فإن ترتيبنا لزيارتهم لمناطق الجذب الثقافي ذات الجودة العالية سوف تحقق إشباعهم ورضاءهم .

قد يحدث أيضًا ما ليس في الحسبان ، مثل تعرض السائح الذي وفد لزيارة منطقة استوائية التماسا للراحة والاسترخاء لهجوم أو اعتداء من منتج سياحي بترصد الباحثين عن الإثارة والعلاقات الجديدة ، إن الحاجة إلى فهم احتياجات السائحين سوف تزداد وستكون رغباتهم ودوافعهم عنصرًا محوريًا لسائر الدراسات السياحية .

مفاهيم أساسية

consumers

المستهلكون

السمات المميزة للجهات المقصودة (أو خصائص المقاصد السياحية)

distination attributes

discipline of psychology

النظام النفسي (وفقًا لمبادئ علم النفس)

(سيجموند) فرويد / العالم النفسي

Freud

(صاحب نظرية التحليل النفسي)

تحقيق الاحتياجات

Full filment needs

(اشباعها والوفاء بها)

Grand tour

الجولة الشاملة (الكبرى)

history

التاريخ

Maslow

(ابراهيم) ماسلو

motivation

الباعث ، الدافع ، الحافز

needs

احتياجات

psychological theory

النظرية السيكلوجية

relationship need

الحاجة إلى تكوين علاقة

safety need , security

الحاجة إلى الأمان والأمن

self - es teem

الحاجة إلى التقدير « الذاتى »

travel motivation analysis

تحليل الدافع إلى السفر

travel needs model.

نموذج احتياجات السفر

للمراجعة والمناقشة :

- ١ - لماذا يكون من المهم لرجال السياحة ان يتفهموا جيدًا دوافع السفر ؟
- ٢ - وضع العلاقة بين رضا العميل (السائح) وإشباعه وبين الدافع إلى السفر .
- ٣ - صرح المؤلف أن السؤال « لماذا يسافر السائحون ؟ » ليس سؤالاً جيدًا نستهل به بحث مثل هذا الموضوع . علق على ذلك .
- ٤ - لعل سؤالاً بهذه الصورة :
« لماذا تختار جماعات معينة من البشر خبرات معينة لاجازاتها ؟
يكون أفضل ، لماذا ؟
- ٥ - حدد خمس دوافع لسفر الأوربيين خلال العصور الرومانية ، العصور الوسطى ، عصر تيودور Tudor Times ، هل مثل هذه الدوافع تتواجد اليوم ؟
- ٦ - كيف تكون الدوافع للاستكشاف وحب الاستطلاع على جانب من الأهمية ؟
- ٧ - هل فوائد سياحتك وأسفارك ومكافأتك ترتبط وثوقًا بدوافعك السياحية ؟
وضح بالتفصيل .
- ٨ - قدم بعض الأمثلة حول كيفية تغير احتياجات السفر للإنسان على مدى حياته ؟
- ٩ - قدم مثالاً لتزايد الإثارة كخبرة سياحية (تمثل ارهاقًا عقليًا أو جسديًا أو هما معًا) وبالمثل : قدم مثالاً على ضعف دافع الإثارة .
- ١٠ - وأنت تفكر في « سلم بيرس » لمستويات احتياجات السفر قدم بعض الأمثلة على الاحتياجات النفسية الموجهة خارجيًا وداخليًا ، لماذا وضعت هذه الاحتياجات في « قاع السلم » ؟
- ١١ - بالرجوع إلى السؤال السابق : قدم صورًا مماثلة عن احتياجات السلامة والأمن ، والعلاقات ، واحترام الذات ، والتنمية وتحقيق الذات .
- ١٢ - هب أنك تعمل في شركة للجولات السياحية ، وكنت تخطط لجولة جديدة إلى إحدى الحدائق أو المتنزهات القومية المنشأة ، حديثًا . صف مكونات الجولة التي تقابل معظم هذه الاحتياجات التي وردت في السؤال (١١)
- ١٣ - كيف يساعد نشاط أحد المنتجعات الفندقية ضيوفه في تحقيق احتياجاتهم وماهو دور الموجه الاجتماعى فى هذا الصدد ، اعط بعض الحالات فى نقاط محددة .
- ١٤ - فيما يلى قائمة موجزة عن دوافع السفر ، اقترح خبرة سياحية أو منتج لاشباع كل دافع :

- الراحة / الاستجمام
 - الاستمتاع ببيئة طبيعية غير ملوثة
 - فرصة لدراسة الحياة البرية wildlife ، والاستمتاع بالريف .
 - بعض السهرات وحفلات التسلية entertainment
 - ألوان من أنشطة المغامرة
 - الشراء من المحلات ذات الجودة وتصفح الكتب .
- ١٥ - كيف يكون مهما الحصول على خبرات متنوعة متاحة من مكان مقصود تتم
زيارته ؟



كيف تستمتع بالاجازات

حان وقت الاجازات ، ويتجدد الأمل في قضاء اجازة سعيدة تحمل في طياتها الفرصة لنشاط مختلف واستمتاع غير متاح لنا طوال الأيام الأخرى من العام ، كما يلتقى الأفراد والأسر حول ألوان من مباحج الحياة والرياضات والمهرجانات والأعياد المختلفة ، ونحن لانشعر بمضى الوقت خلال هذه الفترات ، فالأوقات الجميلة سرعان ماتمر دون أن نلاحظها مالم تكن هناك أعياد أخرى مثل أعياد الميلاد ، وماينبغى علينا هو أن نتذكر هذه الأوقات السعيدة ونستعيدنا في ذاكرتنا أو بتسجيلها من خلال الصور أو الأفلام وأن نجدد أحلامنا ونتطور بها إلى الأفضل ، وأن نتذكر أحلاما أخرى يمكن أن نصل إليها ، ونحقق بها آمالنا في المستقبل . كيف ؟ فيما يلي بعض الأفكار ..

•• ابدأ تقليدًا جديدًا :

قد نُشغل أوقاتنا مدفوعين بروح الخير والإحسان في اختيار الهدايا المختلفة لأفراد عائلاتنا ، ولكن لن يكون ذلك على حساب فرصتنا للاستمتاع بالاجازات ، دعنا نمارس تمارينات أخرى ونستمتع بالهواء الطلق والمياه اللازوردية ، وبالهوايات التي نعشقها والاهتمامات التي تحتوينا ، وقد تكون أحد هذه الاهتمامات عزف الموسيقى والغناء الجماعي ضمن فريق كأسرة واحدة ، وكورال واحد ، هذا سوف يضيف مناخًا أفضل ينعكس على كل شيء ، ويجعل مشكلات الحياة تبدو أقل حجمًا .

منظومة العطاء والحب الإنساني :

حين نأتى إلى وقت العطاء للآخرين ، فإن موسم العطلات هو الوقت المعتاد لانجازات العطاء ، وليس هناك شعور أفضل من تحقيق مساعدتك للآخرين ، قدم في الاعياد بعض الألعاب والطعام لبعض الأسر الفقيرة المجاورة لك ، وسوف تجلب السعادة لمثل أفرادها بهذه المشاركة وهذا التفاعل معهم والإحساس بهم ، فهذا هو الوقت الذى تقدم فيه عطاءك دون دوافع خفية ، ولايهم ماذا تحوى هذه الهدايا ولكن أهميتها في معناها ومضمونها ، وهى أساسًا - نوع من التبادل في المشاعر والأحاسيس ، كما أنها فرصة لتعليم أبنائنا قيمة العطاء ، بل : حب العطاء الإنساني ، وهى

منظومة واحدة تجمع بين الحب والعطاء والإنسان ، الحب قيمة ذات أولوية ، يتبعها العطاء ، فهو إحدى مقومات الحب وأحد « توابعه » ، ومصدر كل ذلك هو الإنسان ذاته ، كما أن كل ذلك « ينبع » من الإنسان « ويصب » في الإنسان نفسه ، ولا تستقيم الحياة إلا بهذه المنظومة ، التي يتعلمها الإنسان طفلاً وناضجاً ، رجلاً وامرأة ، من أجل الإحساس بالحياة والآخرين ، من أجل الشعور برحيق الحياة ، ورفقائنا في الحياة ، هذا الشعور الذي يتنامى في النفوس في شتى مراحل النمو والازدهار .

احتفل مع صديق جديد بالعام الجديد

قد يكون الاحتفال الأمثل هو الذي يسفر عن سعادتك طوال بقية العام ، والذي يتوافد فيه إلى قلبك أصدقاء جدد مخلصين ، وغالبًا ماتقدم لك الإجازة فرصة ذهبية ومناخًا حقيقيًا تستمتع به . أعرف أسرة من رجال الأعمال يقومون بتربية طفلين ويحتفلون - جميعًا - بأعياد رأس السنة الجديدة ، ويتعرفون على أصدقاء جدد يتشاركون معًا في اهتمامات واحدة ، وتلعب مجموعة أطفالهم - جميعًا - في صحبة جميلة تضيئ مناخًا عطرًا يعود على الجميع بالهناء والسعادة ، الأمر الذي يدعوهم إلى تكرار الصحبة والاستمتاع بهواياتهم المشتركة على ضفاف أحد الأنهار ، حيث يستقلون - معًا - أحد اللنشات للاستمتاع بالمياه التي تحيط بهم ، في وقت تتناثر فيه قطرات المياه ، حقًا : إن السعادة عطر لن تستمتع به مالم تكن لديك قطرات منه تسكبها على الآخرين .

حين تقابل ذاتك :

لمسة التواصل مع الأصدقاء القدامى ، وتكوين أصدقاء جدد يمكن أن يضيف خبرة جديدة للاجازات في حياتك ، ولكن هذا العام ونحن نخطو إلى قرن جديد هو الحادى والعشرين ، هذا العام قد ترغب - بالمثل - في أن تقضى بعض الوقت ، مع شخص آخر مهم جدًا وأثيرًا لديك فمن هو ؟ ، نفسك ؟! طبعًا ..

لقد حان الوقت لكى تستثمر أجازتك في التعرف على شخصيتك وتعلم المزيد عنها ، صديق لى فضل أن يقضى إجازة نهاية الأسبوع - ولمدة ثلاثة أيام - في مركز تعليمى لليوجا ، حيث ساهم في التمرينات الجماعية لليوجا والتأمل الخلاق والأنشطة الخاصة بالمجموعة ، هذا المناخ الذى استطاع كل فرد فيه أن ينطلق في أفكاره وانعكاسها

على نفسه دون نقد أو أحكام مسلطة عليه ! فلو تعرضت لهما؟؟ فإنك - حينذاك - تشجع نفسك على الانسحاب منها والتغاضي عن احتياجاتك الخاصة .

إن الضغوط التي تصاحب عملية التكيف مع الحاجات الاجتماعية والمشاركة في أنشطة جماعية وإقامة علاقات شخصية مع الآخرين ، والتوقعات العالية ، والأنشطة ذات السرعة المتزايدة ، قد لا يكون ذلك هو الأسلوب الذي نفضله لقضاء الإجازات .

مع أطيب التمنيات .
المرجم

الفضل المباشر

السياحة الثقافية والعالمية من أجل ازدهار الحياة

الأهداف :

- ☐ إدراك أن خبرات السفر هي أفضل الطرق لمعرفة الثقافات الأخرى .
- ☐ تحديد الهوية أو الشخصية للعوامل الثقافية في السياحة .
- ☐ تقدير منحة المشاركة في رؤية الحياة السياحية .
- ☐ إذكاء روح الوعي لمعظم المقاييس الفعالة المتطورة التي تحيط بالموارد الثقافية للمنطقة .
- ☐ إدراك مدى أهمية عوامل الجذب السياحي لأي منطقة تدعم نفسها لجهة مقصودة سياحياً .



إن الغرض الأسمى للسياحة هو التعرف - بصورة أفضل - على البشر ، في الأماكن والبلاد الأخرى ، تعميقاً للتفاهم والتقدير لبناء عالم أفضل للجميع ، إن السفر العالمي - أيضاً - يستلزم تبادل المعرفة والأفكار ، وهذا يمثل غرضاً آخر جديرًا بالاعتبار .

كما أن السفر يرفع مستويات الخبرة الإنسانية والإدراك والانجازات في عدة مجالات للتعليم والبحث وفي النشاط ذي الطابع الفني ،
في هذا الفصل نناقش السفر كعنصر لاثراء وتجميل الحياة البشرية .



إن السياحة الثقافية تغطي جميع مناحى السفر حيث يتعلم الناس عن بعضهم البعض أساليب الحياة ومنابع الفكر ، ومن هنا فالسياحة وسيلة هامة للارتقاء بالحياة والعلاقات الثقافية والتعاون الدولى ، وبالتبعية فإن تنمية العوامل الثقافية فى إطار دولة من الدول تعتبر وسيلة لتعزيز الموارد لاجتذاب الزائرين وفى كثير من البلاد يمكن أن ترتبط السياحة بسياسة « العلاقات الثقافية » ، وهى تستخدم ، ليس فحسب للارتقاء بالمعرفة وروح التفاهم ولكن لتكوين صورة محببة للدولة بين الأجانب فى الترويج السياحى .

إن القنوات التى من خلالها تقدم إحدى الدول نفسها إلى السائحين يمكن اعتبارها : عناصرها الثقافية ، إن هذه تعنى : التسلية « entertainment » ، والطعام ، والشراب ، والضيافة ، والعمارة architecture ، والمنتجات المصنعة واليدوية للبلد ، وكل الخصائص الأخرى التى تضمها طريقة الحياة للدولة .



إن السياحة الناجحة ليست - ببساطة - فى امتلاك سُبُل للنقل والمواصلات ، والفنادق ، بل هى فى اضافة روح متميزة لطابع الحياة القومى مع الاحتفاظ بالأساليب التقليدية للحياة ، وفى تقديم صورة محببة من المنافع benefits للسلع والخدمات للسائحين .

إن مناطق الجذب الحضارى لأى بلد يجب أن تُقدم بطريقة تتسم بالذكاء والإبداع ، وفى هذا العصر الذى يتسم بالانتظام والتشاكل ^(١) uniformity فإن معظم منتجات أى دولة يتعذر تمييزها indistinguishable عن منتجات دولة أخرى ، وهذا بدوره يحتاج - إلى حد كبير - إلى تشجيع التنوع الثقافى ، إن الأساليب الفنية المحسنة للتصميم المعمارى والعرض الفنى يمكن أن تستخدم « لابتكار » ^(٢) تعبير الأصالة فى كل أرجاء العالم .

إن العوامل الثقافية - إذا أخذت بمعناها الأقل تحديداً - فى السياحة تلعب دوراً

(١) Uniformity بمعنى التماثل والتطابق والتكامل من حيث الشكل « التشاكل » .

(٢) الأفضل أن نستخدم هنا توضيحاً لكلمة Create « ابتكاراً » أو « ابتداء » أو استحداث بدلاً من كلمة « خَلَق » . « المترجم »

سائداً ورئيسياً في الأنشطة التي تستهدف - على وجه التخصيص - الارتقاء بنقل أو المشاركة في المعرفة والأفكار ، وهنا علينا مراعاة العوامل التالية :

- ١ - المكتبات ، المتاحف ، المعارض .
- ٢ - العروض الموسيقية والدرامية والسينمائية .
- ٣ - برامج وتسجيلات الراديو والتلفزيون .
- ٤ - الجولات الدراسية أو الدورات القصيرة .
- ٥ - المدارس والجامعات للبحوث والدراسات ذات الفصل الدراسي الأطول .
- ٦ - البعثات الأثرية والعلمية ، ودراسة البحار .
- ٧ - الإنتاج المشترك للأفلام .
- ٨ - المؤتمرات واللقاءات والاجتماعات والحلقات الدراسية .

هذا إلى جانب عديد من الأنشطة غير التعليمية أو الثقافية بالمعنى المحدود (الضييق) ، والتي تتيح الفرص للبشر من الدول المختلفة للتعارف بعضهم ببعض .

السياحة وتحقيق الحياة :

يرى الإنسان - بصفة تقليدية - العناصر البهيجة في أى موقع للزيارة ، ومن هنا يشعر بأنه قد « رأى » هذه المنطقة ، إن هناك - على أية حال - اعتقاداً متنامياً بين أخصائى السياحة أن مثل هذا المدخل - رغم فعاليته التقليدية - هو أفضل المداخل على الإطلاق ، إن الأنشطة الهادفة التي تتلاءم مع اهتمامات المسافرين تصبح أكثر قبولا وإدراكاً « بين الجماهير » ، ، على سبيل المثال : قد يهتم الطبيب ، عندما يحصل على إجازة ، بالحديث إلى الأطباء المحليين ، والاستمتاع بما يحققه الطب عن تقدم أو تسييرات ، وقد يرغب في المشاركة في ندوة أو حلقة دراسية هناك أو يتناول غداءه مع مجموعة من الأطباء المهتمين بنفس التخصص الدقيق أو بالصحة العامة أو الممارسات الطبية بوجه عام ، وقد يرغب الزائر - أيضاً - في زيارة الوطن الأصلي لأحد مشاهير الأطباء حتى يتبادل معه الفكر والخبرات ..

إن الاقتراحات التي يقدمها الوكيل السياحي أو الآليات التي تقدم مثل هذه الخبرات تتزايد في أهميتها للسياحة الناجحة ، كما أن أى مكان يرغب في أن يؤول إلى مقصد سياحي ناجح يجب أن يكون حافلاً بمزيد من الأنشطة للزائرين أكثر من مجرد

الأنشطة الترويجية التقليدية مثل الجلوس على الشواطئ ، أو السهر فى النوادى الليلية ، أو زيارة مناطق الجذب السياحى المعروفة . .

يقول الكس ديساو Alex Dessau المدير السابق للمكتب السياحى الوطنى الدنماركى ، إنه يثق تمامًا فى مفهوم السياحة كأسلوب لفهم وتحقيق الحياة life - seeing tourism ؛ فالزائر فى الدنمارك - مثلاً - يُقابل بأحد الطلبة الخريجين الذى يتناسب اهتمامه مع اهتمام الزائر . .

وإذا كان الزائر - على سبيل المثال - مهتمًا بإستعراض المشكلات الاجتماعية ومتابعة الإدارة الحكومية للمدينة التى يقوم بزيارتها ، فهو يقوم بزيارة مكاتب التخطيط والمدارس ومؤسسات الرعاية الحكومية ، ومراكز التأهيل لكى يحضر الاجتماعات ، والحلقات الدراسية حيث تناقش مثل هذه النوعية من المشكلات ، مع تقديم الفرص الأخرى التى تتيح للزائر تعلم ما يحدث فى هذه المجالات فى المقام الأول . .

وتوضع الخطة عادة على أساس نصف اليوم ، وفى المساء يقوم بزيارة المناطق السياحية ، والشراء من المحلات ومتابعة الأنشطة الترويجية المعتادة (التقليدية) ، وتخصص الفترات الصباحية للبرامج التى يخططها خبير سياحى أو وكيل لإحدى الشركات السياحية .

وهناك ناحية أخرى لفهم وتحقيق الحياة سياحياً عن طريق الاتصال بالعائلات المضيفة للزائر أو عائلياً فى فترة المساء بعد الغداء ، للحوار وتجاذب أطراف الحديث والمعايشة المتبادلة . . أو قد يقيم الزائر فى بيت مخصوص ، وهى طريقة ممتازة للتعرف على ثقافة وأسلوب حياة الأفراد فى بيئة أخرى مختلفة ، أو تقوم إحدى العائلات المضيفة بتنظيم برنامج يشاهد فيه الضيف أحد العروض المسرحية أو تدعوه للعشاء مع أنشطة أخرى تعتمد على اهتمامات الزائر مما يتيح له مزيداً من التقدير والفهم لثقافة الشعوب الأخرى ومزيداً من الصداقات التى يمكن أن تستمر مع الأيام .

رومانسية السفر من أجل المتعة :

قد تكون أقوى الدوافع الإنسانية للسفر - ببساطة - هى إشباع الحاجة إلى المتعة

أو البهجة pleasure ، إن للسفر خاصية متفردة هي القدرة على إشباع هذه الرغبة إلى أقصى درجة عالية . ولا تتمتع جميع الرحلات بهذه الخاصية ، أى لا تقوم بإشباع الحاجة الإنسانية إلى المتعة ، لكن بعض هذه الرحلات أكثر امتاعاً مما نتوقعه ، بل إن التخطيط للرحلة في الفترة المسبقة لها يمكن أن يكون ممتعاً كالرحلة نفسها ، كما وأن مناقشة إمكانيات ودلائل النجاح أو الريح prospects الخاصة بالرحلة مع الأصدقاء ومتابعة أنشطة البحث والثقافة والشراء من المحلات ، والمتعلقة بالرحلة ومنطقة الزيارة ، هي أهم عناصر متعة الخبرة السياحية المتكاملة ، ويجب - هنا - أن نؤكد على جوانب المتعة أو البهجة التي تحتاج إليها في صياغة برامج التسويق والإعلان بصفة خاصة ، وأن نحيط المسافر المتوقع علمًا بالمسرات التي تنتظره تجاه زيارة الأماكن المقصودة سواء أكانت معروفة ومحبة لديه أو غير معروفة .

إن رومانسية الرحلة - أيضًا - دافع قوى وخاصة فيما يتصل بشهر العسل والسفر لتمضيته في الخارج ، ولهؤلاء الذين يشرهم الاستمتاع بمشاهدة وتذوق الثقافات الغربية أو الأماكن الجذابة ، ومن هنا تعتبر رومانسية ومتعة الرحلة صفة أولية مميزة لتجربة السفر نؤكد عليها أكثر مما كانت عليه في الماضي ، كما أن مشاركة هذه التجربة مع أعضاء الرحلة من الأسرة أو الأصدقاء جزء مكمل للاستمتاع بالرحلة ، التي من الممكن أن تصبح وسيلة رائعة ، يمكن من خلالها تجربة متعة إضافية وتقديرية ورومانسية .

مقاييس تنمية متطورة :

إن المقاييس التي نطبقها لتنمية العناصر الثقافية والإرتقاء بها في إطار السياحة من خلال الأنشطة الخاصة يمكن اعتبارها من وجهات النظر مختلفة ومتعددة .

تنمية الأساليب والطرق الفنية :

إن الأمثلة التي أدرجناها في هذا الكتاب تحوى في طياتها طرقًا متخصصة وأساليب فنية ومهارات ، وجميعها يمكن تنميتها كحق تنفرد به دون الإشارة إلى الارتقاء بالسياحة ، كما وأن المسارح والمكتبات والمتاحف وغيرها من المؤسسات الوطنية لم يتم إنشاؤها ونحن نفكر في السياحة ولكنها تعتبر أصولاً عظيمة وموجودات ثمينة في جذب اهتمام الزائرين ، إن المتاحف والآثار - بصفة خاصة - تعد في مقدمة التصميم الموضوع

للرحلة لزيارة المعالم المتوقعة ، كما أنها - مع غيرها من الأنشطة يمكن أن تساعد في تنمية السياحة ، إلى جانب أنها من العناصر المرغوبة في التنمية الثقافية لأي وطن ، وتكون الطرق والأساليب الفنية المرتبطة بالأمثلة المشار إليها مجالا متكاملًا للمعرفة المتخصصة ، وكما هو في معظم الميادين الأخرى للمعرفة التي تقتزن بالخبرة فإن المعلومات والأفكار يمكن اكتسابها من الخارج ، ثم تكييفها مع المواقف القومية .

وقد يكون من المرغوب تكييفها مع احتياجات السياحة ، حتى مع تواجد التيسيرات الضرورية ، وفي هذا الإطار يتم - غالبًا - إعداد دورات خاصة للأجانب ، وتدريب المرشدين متعددي اللغات multilingual guides ، ويجب أن تقدم العناوين والشرح في المتاحف ودور السينما بلغتين على الأقل ، وقد يتم إعداد ترتيبات خاصة للسائحين تمنح مجانًا أو بمقابل معتدل للمهتمين بها في المؤسسات ، كما يمكن إعداد بعض التدابير لفهم وتحقيق الحياة lifeseeing

تحسين المضمون التعليمي والثقافي للسياحة :

هناك - دومًا - مكان لإجراء تحسين يمكن للسائح أن يتعلم منه ، ينطبق ذلك على الكتب والملازم والأفلام وجميع أنواع المواد الإعلامية المصورة ، وهناك حاجة ضخمة لخدمات الخبراء في مثل هذه الأمور ، ليس في تجميع المادة التاريخية والجغرافية فحسب ، بل في تقديم المادة بطريقة جذابة ودقيقة بمختلف اللغات أيضًا ، وقد نوجه اعتبارنا إلى التنمية على المستوى الإقليمي إلى نظم « بطاقة الهوية الثقافية » مثل تلك التي تقدم بنجاح بمعرفة المجلس الأوربي ، والتي من شأنها تقديم السائح إلى الخبراء في ميادين التعليم والتربية والعلوم والفنون .

إن تفسير التراث كنظام أكاديمي يمكن أن يكون على جانب كبير من الإفادة في إطار السياحة ، ويمكن تنمية دورات دراسية لتمكين المواطنين من الأهالي من أن يصبحوا مفسرين حقيقيين لتراث منطقتهم الثقافي والتاريخي والطبيعي ، إن الانجاز المعرفي يدعم قدرة الفرد في أن يصبح ذي كفاءة تامة للتفسير .

مثل واحد لذلك هو الدورة الدراسية التي أعدت لمدة (٤٠) أربعين ساعة بعنوان : « السياحة : حافظة الثقافة » Tourism Keeper of Culture - وهؤلاء الذين أتموا الدورة بنجاح على وعى كامل بموارد منطقتهم ، وبالتالي سيكون في مقدورهم تقديم

الخدمات الإرشادية أو غيرها من الخدمات التي تقوم على معارفهم knowledge المفيدة ، إن جميع صور السياحة : من المجموعات إلى الأفراد ، يمكن أن تستفيد - بطرق مختلفة - من معاونة مثل هؤلاء الأفراد ذوي الثراء المعرفي والحماس المتقد .

مثل هذا الجهد الثقافي - عند تعميمه - يسفر - أيضًا - عن وعى ذاتي جديد وشعور « بالزهو والكبرياء » في المجتمع ، وبالتالي عن تحسين في كفاءة الحياة ، إن الأحداث الفنية المحلية - على سبيل المثال - يمكن أن تنظم على أساس جذاب لكل من المجتمع والسياحة على السواء ، ومن الممكن أن تُختار « روائح التراث » Heritage Trails أو الطرق العامة الثقافية . « Cultural Highways » ، وتساعد فنون الحدائق والمتنزهات العامة « Art in the Park » والمهرجانات والأعياد مع موضوعات ثقافية مختارة على عرض موارد المنطقة ، وعلى إطالة الموسم وعلى تكامل متطلبات الزائرين ، إن الاندماج مع مثل هذه الأنشطة - من وجهة نظر السائح - للتعارف على ملامح الثقافة في بلد جديد يقوم بزيارته يبنى تقديرًا رفيع المنزلة واحترامًا عميقًا للكفاءة والقدرات التي يتسم بها مضيفوهم : Their hosts

التركيز على الأنشطة حول الموضوعات الهامة :

إن كثيرًا من الجهود قد أقيمت - في السنوات الحديثة - لربط الأنشطة المتصلة بالسائح ، بالموضوعات أو الأحداث الرئيسية ذات الاهتمام واسع الانتشار ، كما هو الحال في المهرجانات والأعياد التي تضم عروضًا متنوعة للدراما والموسيقى والسينما ، مثال ذلك المهرجان الناجح بدائرة سياتل Seattle Ring لموسيقى فاجنر Wagner وفي مقاطعة كويك بكندا : المهرجان الشتوي ، وهناك طريقة أخرى هي تركيز الاهتمام على المعارض والأسواق الخيرية ، مثل هذه الأحداث تتيح الفرصة للرعاية المشتركة للكثير من ألوان النشاط المختلفة ، كما أن المؤتمرات والاجتماعات الدولية يمكن عقدها في ذات الوقت كالمعارض والمهرجانات والأعياد ، كما تتوأكب مهرجانات وأعياد الشباب « jamborees » مع الأحداث الرياضية الهامة أو المؤتمرات الكبيرة .

هناك طريقة أخرى لإثارة الاهتمام من خلال المتأمة أو المقارنة twinning « أو التزامن أو التزاوج » حيث تقيم المدن والمجتمعات ، أو أقاليم ومناطق regions البلاد المختلفة ، تقيم علاقات مع بعضها البعض ، وترسل الوفود لحضور الأحداث

التي ينظمها المشاركون فيها ، ويستجمع المؤتمر الدولي للسياحة على المستوى الأوربي^(١) EPCOT بجوار « عالم ديزنى » فى فلوريدا ، فى مكان واحد المعارض والمحافل الثقافية على نطاق واسع لمختلف الدول ، مثال آخر لمناطق الجذب السياحى المتخصصة هو مايقدمه المركز الثقافى البوليتزى^(٢) . فى هاواى ، والذي يضم عديداً من القرى المختلفة التى تحتوى - بدورها - على مجموعة من المباني والحدائق والأنشطة والبشر كما سوف تجدها إذا أتيح لك السفر إلى مجموعة الجزر المختلفة التى تمثلها .

دور وسائل الإعلام الجماهيرية :

إن لوسائل الإعلام الجماهيرية - بصفة دائمة - دور هام فى التنمية السياحية ، سواء لاستثمارها فى خارج الوطن كوسيلة لاجتذاب السائحين أو من أجل تزويدهم بالمعلومات أو تقديم تيسيرات ضيافتهم بعد وصولهم ، إن هناك حاجة ضخمة إلى « منتجات » عالية الجودة عن طريق الصحفيين ومنتجى الأفلام والفنانين ، وهناك بعض المتخصصين فى ميدان السياحة - فى كثير من الدول - والذين يمكن الاستفادة من خدماتهم ، كما أن مجتمع الكتاب السياحيين الأمريكين^(٣) يمثل مجموعة متخصصة مهداه إلى الصحافة السياحية الجديدة بالاعتبار .

التنمية السياحية خارج الموسم

تعتبر الأنشطة التعليمية والثقافية - بصفة خاصة - أفضل وسيلة للتكيف والمواءمة مع التنمية السياحية خارج حدود الموسم السياحى out of season ، إن الاجتماعات الدولية والدورات الدراسية لاتعتمد على الطقس الملائم أو التسلية ، وغالباً مايسعد رعاة هذه الاجتماعات والدورات الاستفادة من معدلات الأسعار بالفنادق خارج الموسم السياحى ، ومن هنا ينبغى تنمية وتطوير التيسيرات وحملات الإعلان عنها لجذب الأنشطة والأحداث الملائمة ، ولعل أقرب الأمثلة لذلك : الجولات المسرحية Theatre tours

European Plan Conference Of Tourist

(١) EPCOT المقصود به

Polynesian Cultural Center in Hawaii .

(٢)

The Society Of American Travel Writers

(٣)

الانثروپوجرافى (جغرافيا الجنس البشرى)

يعرف علم دراسة الإنسان وصفياً أو الأثر وپوجرافى بأنه الفرع من الأنثروپولوجى الذى يصف اختلافات النوع الإنسانى وتوزيعها الجغرافى . .

إن أحد أهم بواعث السفر الهامة هو الاهتمام بثقافة الشعوب الأخرى ، فليس المكسيكيون ممائلين للسويسريين ، كما أن البولونيزيين لا يتشابهون مع الاسكيمو ، وحب الاستطلاع الطبيعى حول عالمنا وشعوبه هو أحد القوى المؤثرة التى تدفعنا إلى السياحة ، وينبغى على الوكيل السياحى أو أى مستشار آخر للسياحة أن يكون على وعى بأوجه الاختلاف الأساسية فى الثقافة بين شعوب العالم وأين توجد الأمثلة المتاحة لمثل هذه الثقافات ، وأى هذه الثقافات (أو أى المجموعات الثقافية) ستكون أكثر تشويقاً للسائح المرتقب .

إن معظم شعوب الأرض التى يبلغ تعدادها خمسة بلايين من البشر يتركزون فى عدد محدود من المناطق الجغرافية ، وهذه التركيزات السكانية تقدم فى مقوماتها الذاتية أهم عناصر الجذب السياحى ، كما أن هناك مناطق أخرى من الكرة الأرضية ينقصها - من ناحية أخرى - العنصر البشرى فهى فارغة إلى درجة كبيرة largely empty مثل كندا ، وأجزاء من غرب الولايات المتحدة ، وسيبيريا ، والصين الغربية ، وأستراليا ، ومعظم مناطق أفريقيا ، وكثير من أرجاء أمريكا الجنوبية ، هذه المناطق لها جاذبيتها لغياب العنصر البشرى ، إن الجانب الريفى بطبيعته الخلابة الهادئة بما يحويه من مدن وقرى ريفية وربما ثقافات بدوية ، يقدم تناقضات لها متعتها للمراكز الحضرية ، وزيارة هذه الثقافات البدائية أو الأولية تعتبر خبرات سياحية مدعمة ومثيرة ، على سبيل المثال نجد بالولايات المتحدة مثل هذه الجماعات الثقافية . Amish فى بنسلفانيا أو الهنود الأمريكان ، وهم يمثلون جاذبية سياحية خاصة .

نماذج من الجهات المقصودة وخبرات السفر :

إن التنوع المكانى والتميز بين الجهات المقصودة destinations^(١) قد أصبح على

(١) تعنى كلمة Destination : مكان التوقف النهائى وفقاً للتعاقد الخاص بالنقل ، ويمكن

تعريفها أيضاً بالمكان الذى يقدم - على الأقل - ألفاً وخمسمائة (١٥٠٠) حجرة للسائحين .

درجة هائلة من الروعة ، تقتصر تصنيف هذه الجهات بما يتواءم مع مناقشة منظومة الدوافع والخوافز السياحية ، في إطار علم النفس السياحي^(١) وأحد الطرق للوصول إلى ذلك هو ما أوضحه قالين سميت في كتابه^(٢) Hosts and Guests « وحدد فيه أنماطاً متعددة للسياحة ..

وفيما يلي تصنيف للجهات المقصودة destinations ، يمكن أن تُوضح بالتفصيل على أساس من سمات وخصائص الخبرات السياحية التي نتزود بها وتتيحها لنا مثل هذه الجهات المقصودة على اختلافها ، وقد حدد « سميت » (٦) ستة فئات من السياحة :

١ - السياحة العرقية : Ethnic tourism

هي السفر بغرض ملاحظة الموروثات الثقافية وأساليب الحياة لشعوب تبدو - في الواقع - غريبة أو دخيلة trulyexotic peoples

.. ومثال ذلك : السفر إلى بناما Panama لدراسة الهنود Sanblas Indians أو إلى الهند لملاحظة قبائل آسام بالهضاب المنعزلة isolated hill tribes of Assam ، وتشمل أنشطة الجهات المقصودة نمطياً : زيارات إلى البيوت الأهلية native homes ، وحضور حفلات الرقص والمراسم والطقوس أو الشعائر الدينية مع إمكانية المشاركة فيها .

٢ - السياحة الثقافية Cultural tourism

هي السفر لتجربة أو المشاركة - في بعض الحالات - في : أساليب الحياة التي تلاشت واستقرت داخل الذاكرة الانسانية ، إن مواقع وصور الحياة الرائعة أو اللون المحلي local color للجهة التي نقصدها ونستهدف زيارتها هي موارد الجذب السياحي الرئيسية ، كما تشمل مقاصد الزيارة - نمطياً - الوجبات في الفنادق الريفية البسيطة ،

(١) يعني ذلك :

A) asystematic discussion of tourism Psychology and motivation

(B) وكلمة منظومة تعبر عن مجموعة متألّفة من المبادئ والأفكار ، يتم صياغتها بطريقة منظمة .

« المترجم »

Valene Smith, Hosts and Guests (Phlade Lphia, University of Pennsylvania (٢)

Press 1977.

ومهرجانات الأزياء ، وعروض الفنون الشعبية ، « ومظاهرات » الفنون والصناعات الصغيرة بالموضات التقليدية القديمة .

ومن أمثلة السياحة الثقافية : الزيارات إلى Williamburg بفيرجينيا وقرية « جرينفيلد » Green field في Dearborn بولاية ميتشجان ، أو الميناء البحرى ذى الطقوس السرية Mystic seaport فى ولاية كونيكتيكت Connecticut

٣ - السياحة التاريخية Historical tourism

هى الجولات الخاصة بالمتاحف والكاتدرائيات التى تركز على عظمة الماضى ، مثال : فى روما ومصر واليونان ، وأمثلة أخرى : مواقع الحرب المدنية بالولايات المتحدة مثل جتسبرج Gettysburg فى بنسلفانيا ، وزيارة الكنائس والكاتدرائيات وعروض الصوت والضوء التى تغلف أسلوب الحياة للأحداث الهامة للعهد الماضى ، كل ذلك من الأنشطة المحببة لدى السائح تجاه زيارته للمقاصد السياحية ، مثل هذه السياحة تعتبر مُيسرة لأن مناطق الجذب السياحى إما أن تكون داخل المدن الكبيرة أو تعدلها وسائل الزيارة من هذه المدن ، كما وأن مثل هذه المناطق تبدو - بصفة خاصة - متوافقة ومواكبة للسياحة الجماعية المنظمة .

٤ - السياحة البيئية Environmental tourism

تتماثل مع السياحة العرقية : فهى تجتذب السائحين إلى المناطق البعيدة ، ولكن التركيز هنا على مناطق الجذب الطبيعية والبيئية أكثر منها المناطق العرقية ، إن السفر بهدف : العودة إلى الطبيعة ، وتقدير (أو الحساسية لـ) العلاقات بين الناس والأرض تفشل فى هذا النوع ، فالسياحة البيئية هى فى المقام الأول سياحة جغرافية وتشمل مثل هذه المقاصد : شلالات نياجرا Niagara Falls ، والوادي الجليل Grand Canyon والحديقة الوطنية بالحجر الأصفر ، وعجائب طبيعية أخرى ، كما تشمل المقاصد السياحية ، فى هذا الإطار : التصوير ، المسير لمسافات طويلة ، وتسلق الجبال ، والزوارق الطويلة وإقامة المعسكرات .

٥ - السياحة الترويحية Recreational tourism

تتركز على المشاركة فى الرياضات وينايع المياه المعدنية أو الفنادق والمتجعات

الفاخرة ^(١) Curative Spas للعلاج ، حمامات الشمس ، والاتصالات الاجتماعية في بيئة مناسبة للاستجمام والاسترخاء relaxed مزودة - غالبًا - بالرمال والبحر والمناظر الطبيعية ذات الألوان البهيجة والتي تدعوك إلى البقاء هناك وسط المنحدرات والشواطئ ذات النخيل ، أو لحضور دورات لبطولة الجولف أو ملاعب التنس .

هذه التيسيرات المدعمة صُممت لاجتذاب السائحين الذين يبحثون عن الاسترخاء كهدف أساس ، وتقدم لاس فيجاس نمطًا آخر من السياحة الترويجية مثل « المقامرة » ، وعروض أرضية مثيرة .

٦ - سياحة الأعمال Business tourism

تتميز بنوعية أخرى من سياحة : المؤتمرات ، الاجتماعات وحلقات البحث seminars (يشتمل تعريف الأمم المتحدة للسياحة على سائح « رجل الأعمال ») ويرتبط - عادةً - هذا النوع من السياحة بنوع أو أكثر من الأنواع السابق توضيحها . . إن نظام التصنيف هذا ليس - بأية حال - غير قابل للمناقشة أو المعارضة ، فالمقاصد السياحية يمكن أن تقوم - وهي في معظم الحالات تقوم فعلاً - بتزويدنا بأكثر من مثال للخبرة السياحية ، ومثال ذلك : لاس فيجاس التي تمدنا - بصفة أساسية - بالسياحة الترويجية ، فهي - أيضًا - مقصد سياحي رائع (شعبي) لعقد المؤتمرات ، كما أن منتجعات هاواي تعتبر موردًا للسياحة الترويجية والبيئية والثقافية ، يتوقف ذلك على أية أنواع من الأنشطة يرغبها السائح ، وإذا كان السائح يقضى عطلته في الهند ^(٢) فهو - إلى جانب السياحة الترويجية على إحدى الشواطئ الرائعة لهذه البلاد - لديه فرصة الخبرة السياحية العرقية ، ويمكن أن توجه المزارات السياحية إلى القرى لملاحظة أساليب المعيشة أو الحياة لسكان المناطق النائية .

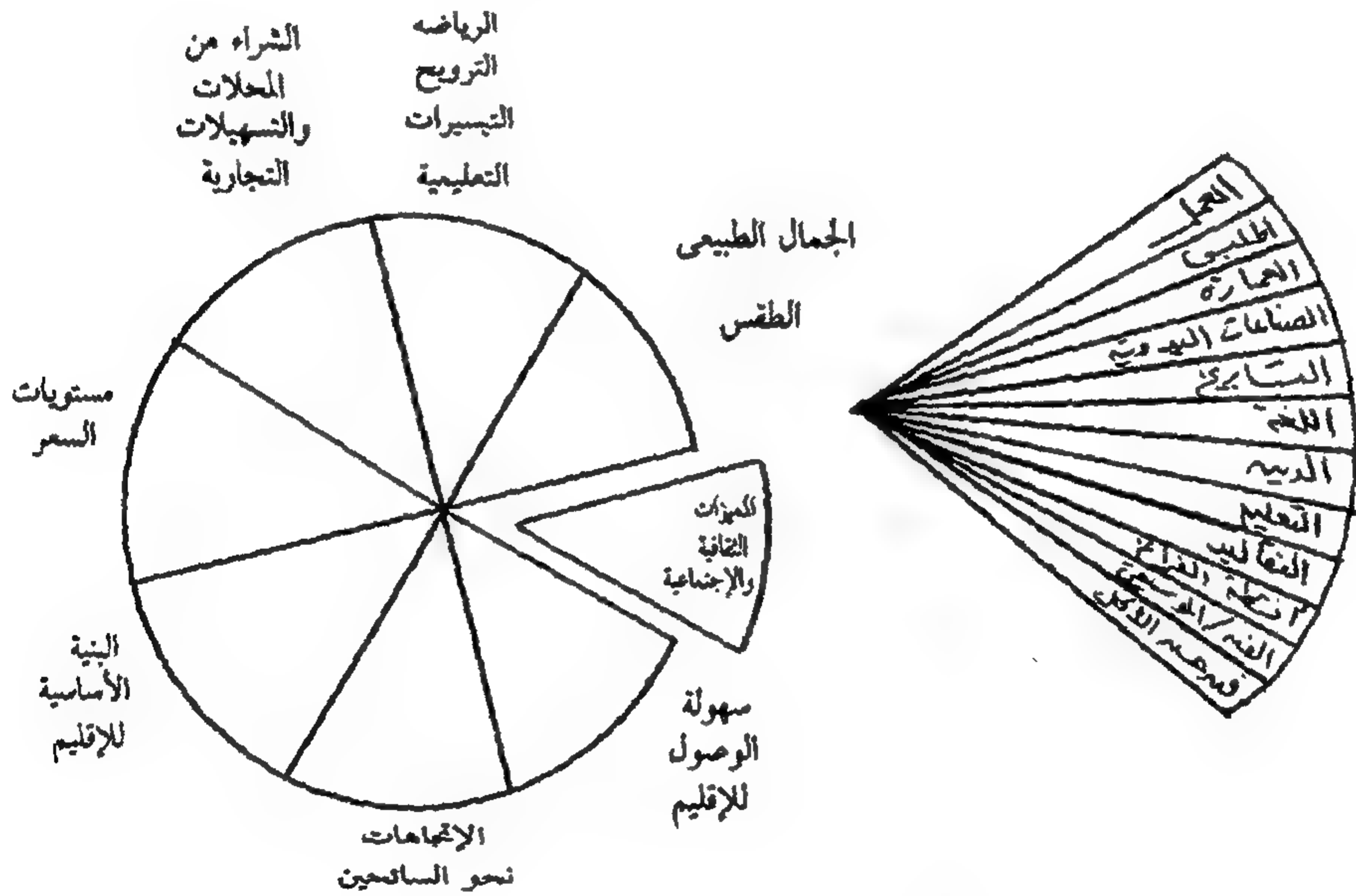
(١) Spa تعني الفندق أو المنتجع الذي يقدم ينابيع المياه الدافئة أو الحمامات والخدمات والتيسيرات الصحية للتجميل والعلاج « المترجم » .

(٢) توجد جزر سيشيل وهي شواطئ رملية بيضاء يحيط بها نخيل جوز الهند ، وهي من أجمل مناطق الراحة والاستجمام في العالم لم يغزوها التلوث البيئي كأي عاصمة عالمية كبيرة ، وتقع بالمحيط الهندي (المترجم) .

وفي المقابل نجد أن في مقدور السائح أن يختار من بين (١٠٠٠ ر ١٠) عشرة آلاف مقصد سياحي نفس النموذج السياحي الأساسي « المرغوب » ، مثال ذلك : السائح الذي لديه اهتمام بالسياحة التاريخية قد يسافر إلى أي بلد ذي عبق تاريخي أو جاذبية تاريخية عبر أنحاء العالم .

مناطق أخرى للجذب السياحي Other tourist Appeals

إن موروثة الشعوب وأساليب تعبيرها الأخرى يمكن أن تقدم لنا مناطق فعالة وقوية للجذب السياحي ، كما هو الحال بالنسبة للفنون والموسيقى والعمارة والانجازات الفنية ومجالات أخرى عديدة للنشاط الإنساني .



المتغيرات التي تؤثر على جاذبية الإقليم السياحي

الفنون الجميلة : Fine Arts

والفنون - بدورها - مثل الوسائل المختلفة التى تحوى الجانب الثقافى فى طياتها كالتصوير الزيتى painting ، والنحت ، والجرافيك ، والعمارة architecture والعمارة الداخلية لفن تصوير المشاهد الطبيعية الجميلة landscape architecture تعتبر دافعاً هاماً للسفر والسياحة ، وهناك مثل محدد لذلك وهو فن المجتزعات ^(١) cloisonné (فواصل الألوان المتعددة النقوش بالشرائط المعدنية) ، والصور الزيتية المزخرفة ^(٢) scroll paintings والاتجاه الحديث فى تنفيذ المنتجات الفندقية هو عرض الفنون والصناعات المحلية فى إطار الفندق أو فى مدخله حتى يتعرف الضيوف أو النزلاء على فن البيئة المحلية ، وتمثل هذه الأعمال تذكّاراً ذا قيمة لدى من يشتريه ، كما تشمل المهرجانات - فى أغلب الأحيان - أنماطاً مختلفة من الفنون الجميلة ، جنباً إلى جنب مع وسائل التعبير الثقافى الأخرى لكى تمنحها مزيداً من الجاذبية على نطاق أوسع .

مثال ذلك : مهرجان ادنبرة Edinburgh فى سكوتلندا ، إن معالم هذا المهرجان لاتعرض الفنون فحسب ولكن - أيضاً - صوراً أخرى من الحرف والصناعات ، الموسيقى ، المسارح ^(٣) pageants ، وألوان المراسم العسكرية ، وغيرها من موارد الجذب الثقافى السياحى .

الموسيقى والرقص

إن أساليب التعبير الموسيقى وموروثات أى بلد بين جوانب جاذبيتها التى تنشر المتعة بين زائريها ، وفى الحقيقة أن بعض الدول أو الولايات تعتبر الموسيقى أعظم مصدر للمتعة والاشباع لزائريها وفى طليعة نماذجها : هاواى ، والمكسيك ، وهايتى ، وأسبانيا ، وأقسام مختلفة من الولايات المتحدة (ذات الطابع الأوروبى أو ذات العلاقة بالمستعمرات التى تشكلت منها فيما بعد) ، ودول البلقان .

(١) المجتزع هو مينا تفصل بين الألوان متعددة النقش عن طريق الشرائط المعدنية .
(٢) الزخرفة هى مجموعة الجليّات المتدرجة ، نصف مثورة ، أو على شكل لولبى .
(٣) الأداء المسرحى هنا يكون فى صورة مشاهد مسرحية فى الهواء الطلق (المسرح المكشوف) ، وهو يمثل مشاهد من تاريخ مقاطعة أو بلد ، أو موكباً من الفرسان فى ثياب رشيقة ، ويطلق عليها اجمالاً : Pageantry « المترجم » .

إن فنادق المنتجعات يمكن - بصفة خاصة - أن تتيح لضيوفها فرص الاستمتاع بالموسيقى المحلية في أبهى صورها ، كما أن برامج الحفلات المسائية وحفلات الكونسير والتسجيلات ذات الأنظمة التي أعيد إنتاجها ، تساهم جميعها في تقديم هذا الجانب من فنون المدينة التي تمثلها ، وقد اعتاد السائحون على تقدير حفلات الكونسير الاجتماعية والاستعراضات وطقوس الترحيب كما تساهم أشرطة التسجيل والأسطوانات التي تباع إلى الزوار في تقديم وسيلة فعالة لمواكبة ومعاصرة التراث الموسيقى لمناطق معينة .

والرقص التراثي له جاذبية في دعوة السائحين للتعرف على ثقافة البلاد التي يزورونها ، ويضيف لهذا الجذب السياحي اللون والأزياء والموسيقى والموقع ومهارة التكوين والتنفيذ أى مهارة التشكيل وتصميم الرقصات وأدائها ، ومعظم الدول لها رقصاتها التراثية والوطنية ، كما أن العروض المحلية والنوادي الليلية والبرامج الجماعية تمثل فرصاً إضافية ، وكذا العروض المصورة والأعياد القومية والمهرجانات الشعبية تعتبر مثلاً للرقص التراثي .

ومن الأمثلة الواضحة للرقص ما نلاحظه من الموروثات الثقافية وأساليب التعبير لراقصى البولونيز Polynesian والباليه المكسيكى للفنون الشعبية Ballet folklorico of Mexico ، الباليه الروسى ، والرقصات الشعبية للدول الأوربية الشعبية ، ورقصات عديد من الشعوب الأفريقية ، والرقص التايى Thai (نسبة إلى أحد أبناء تايلاند) ، ورقص الكابوكى فى اليابان ، والرقص الفيليبينى .

الحرف اليدوية Handicrafts

لكى نرضى السائحين ، يجب أن تكون الهدايا والتذكارات التى تقدم فى عالم المبيعات مصنعة يدوياً أو مصنوعة فى إطار البلد أو الإقليم حيث يتم شراؤها ، إن من الأمور التى لا ترضى السائحين كثيراً شراء مادة مصنوعة يكتشفون مؤخراً أنها صنعت فى دولة أخرى على بعد آلاف الأميال ، فلا بديل عن الصدق والحقيقة Nosubstitute for genuineness ؛ فإذا كانت المادة المنتجة محلياً مفيدة وجذابة فيجب أن تتاح فى البيئة المحلية بصورة تدعو إلى الارتياح ، إن من حسن الضيافة والمتعة للضيوف من السائحين زيارتهم للمحلات التى تباع منتجات الحرف اليدوية بطريقة فعالة .

الصناعة والأعمال

تقوم الجوانب الصناعية لأى منطقة بدورها الهام فى تكوين حوافز السفر ، إذ إن نسبة كبيرة من المسافرين ، وخاصة على المستوى العالمى ، لديهم منطق استطلاعى وفكرى حول اقتصاد أى دولة أو مدينة يزورونها ، مهتمين بصناعة البلد وتجارته ومنتجاته المصنعة واقتصادياته الرئيسية ، فالجولات الصناعية أسلوب جيد لتنمية الاهتمام بالثقافة المحلية وإنشاء سوق جديد للمنتجات المصنعة ومن هنا وجب أن تُشجّع الشركات والمنظمات السياحية فى المنطقة جولات المصانع ، وخاصة النامية منها ، حين تسفر هذه الزيارات عن خبرات سارة وملائمة ، إن قوائم هذه المنشآت الصناعية يمكن صيانتها بمعرفة المنظمات السياحية الواعدة Promotional والغرف التجارية والمنتجعات الفندقية والموتيلات motels والمطاعم ، أو أى منشآت ، أو منظمات أخرى للخدمة حيث تتم التعاقدات السياحية .

إن رجال الصناعة من أى دولة - غالبًا - ما يجدوهم الاهتمام بصناعات دولة أخرى ومن هنا يمكن أن تنظم جولات المجموعات للمصنعين لمنتج معين والقائمين بزيارة بلد آخر لرؤية كيفية إتمام مثل هذا المنتج أو غيره ليكون فى صورته النهائية الرشيقة .

ومثل هذه الزيارات تفيد جميع الأطراف باعتبار أن ممثلى كل دولة يتعلمون من الدولة الأخرى ..

غالبًا ماتقوم الغرف التجارية أو غيرها من رواد العمل بإدارة هذه الجولات لتقوم بالتعرف على الأسواق وعلى القائمين بمتابعة التصنيع وعملياته أولاً بأول processors فى الدول الأخرى فى جهودهم لتنمية مزيد من الاهتمام فى منتجاتهم وتحقيق أوفر قدر من المبيعات فى مجالات التسويق المختلفة .

إن المنشآت التجارية أو مؤسسات الأعمال Business establishments وخاصة مخازن البيع بالتجزئة لها اهتماماتها الجوهرية عند الزائرين ، وهناك أمثلة رائعة من مراكز البيع والشراء بجوار مناطق المنتجعات القريبة ، حيث تتركز مجموعات واسعة من مراكز البيع حتى يتمكن الزائر من الحصول - بارتياح - على المنتجعات والخدمات المرغوبة .

إن الشراء من المحلات shopping هو أحد العوامل الأكثر أهمية فى السياحة ،

ونجاح أى منطقة للشراء يعتمد على الجاذبية والنظافة والكمية ولطف المعاملة وتنوع المنتجات بين العوامل ذات الأهمية فى هذا الصدد ، وفى الحقيقة أن مزيداً من إرادة الخير يمكن أن تنمى وتزدهر بتخصيص العمال ذوى الكمية لمعاونة الزائر فى إيجاد مايرغبه ، ولعل أوضح مثال لذلك ما نلاحظه عالمياً فى « هونج كونج » حيث من المحتمل أن يكون الشراء من المحلات هو أهم نشاط لدى السائح يكتسب منه مزيداً من الخبرة السياحية .

الزراعة Agriculture

إن الزراعة بإحدى المناطق قد تكون ذات اهتمام للزائرين ، وقد تكون إحدى جوانب الاهتمام الثقافية : النمط الزراعى السائد للمواشى أو الدواب أو الدواجن أو الألبان أو المحاصيل أو الكروم أو الفواكه الطازجة أو الخضروات ، ومن الخدمات الهامة - أيضاً - للسائحين فى مختلف المناطق : الأسواق الزراعية مثل سوق لوس انجليس الزراعى الشهير الذى يقدم منتجات زراعية محلية ، ويقوم ببيع الفواكه الطازجة ، والخضراوات ، والعسل ، والسيدر ، والمشروبات الأخرى ، ومنتجات المزارع القريبة الجاهزة التى يستمتع بها المسافر .

إن نظم الزراعة النموذجية تزودنا بعنصر من الاهتمام لهذه الجماعات الزراعية التى قد ترغب فى زيارة صناعة معينة من جهة أخرى أو مدينة أخرى ، ومن هنا ينبغى أن تشمل الجولات المحلية التطورات والخدمات الزراعية حتى يشاهد الزائرون المنتجات والعمليات الزراعية فى إطار المدينة أو البلدة التى يتم زيارتها ، وقد يجتنبون بعضاً من هذه المنتجات ، وتتاح الفرصة للزائرين (فى جولة اليوم) الواحد إلى Oahu فى هاواي لزيارة نموذج مزرعة الأناناس الناضج إلى التعرف على أساليب غرس وانضاج الأناناس على أكمل وجه ، وتعال المعارض الحديثة للدولة أو البلد اهتماماً هائلاً من السائحين .

التعليم :

إن مواطنى أى دولة يهتمون بنظم التعليم التى تنتجها دولة أخرى ، فكلية وجامعة إحدى الدول تزودنا بمناطق هامة تعتبر فى مقدمة المزارات السياحية ، وكثير من هذه المناطق تنطق بجمال، يتغنى بالطبيعة فى موقع جذاب يدعونا إلى زيارتها بما تفى به علينا من بهجة وتنوير ، إن الجامعات الشهيرة فى إنجلترا مثل أوكسفورد أو كامبردج هى فى حد ذاتها مزارات سياحية هامة ، كما أن المدارس العالية أو الثانوية ومدارس

المراحل المختلفة وكذا المدارس الخاصة والأنماط الأخرى من مؤسسات ومعاهد التدريب المهني هي ملامح ثقافية للمنطقة يمكن أن يستفاد بها كمقاصد سياحية إلى حدود لها اعتبارها ، وكثير من الجامعات تدير برامج تعليم الكبار عن طريق خدمة التعليم المستمر ، مثل هذه الفرص التعليمية تجتذب الدارسين من الدول الأخرى في إطار مدينتهم بوجه خاص أو من دول أخرى كثيرة عبر أنحاء العالم ، وهذا يمثل حافزا للسفر ، فالمؤتمرات الدولية لرجال الأعمال ، والمجموعات الصناعية ، وأيضا المنظمات التربوية أو العلمية غالبا ماتنعقد في الحرم الجامعي للكليات والجامعات وغيرها من المؤسسات التعليمية .

من بين الأمثلة البارزة لهذا النمط من العمل مراكز تعليم الكبار : « مركز كيلوج Kellogg » بجامعة ولاية ميتشجان ومركز الشرق / الغرب بجامعة هاواي ، هذه المراكز تجذب الآلاف من الكبار كل عام لمواصلة دوراتهم التعليمية ، ومؤتمراتهم ، واجتماعاتهم ذات الطابع التعليمي .

كما أن برامج دور وبيوت المسنين Elderhostel^(١) التعليمية لكبار المواطنين senior citizens^(٢) تعقد في كثير من كليات وجامعات الولايات المتحدة وهي برامج قصيرة الأمد ، تحوى في طياتها سلسلة واسعة المدى من المواد والموضوعات .

الأدب واللغة :

إن الانجازات الأدبية لأي دولة أو شعب ، رغم كونها ذات جاذبية محدودة من بعض الجوانب الثقافية ، مازالت عاملاً جوهرياً بين حوافز السفر ، فالكتب والمجلات والجرائد والكتيبات والملامح وسائر الأعمال الأدبية الأخرى ، تعتبر بين أهم وسائل التعبير الثقافية لأي وطن ، إذ إن توفر أو غياب لون معين من الأدب هو - بطريقة شائعة - مؤشر للنظام السياسي في أي منطقة ، إلى جانب قيود توزيع الأعمال الأدبية من مختلف المناطق في العالم والتي تمارسها بعض الدول .

(١) Hostel تعنى نُزل ، فندق ، أو بيت للإقامة المؤقتة ، أثناء الرحلات وتستخدم أساساً بمعنى بيوت الشباب ، ومع إضافة كلمة elder فهي تختص بكبار المواطنين .
(٢) Senior تعنى الأكبر سناً أو الأعلى مقاماً (بفضل الأقدمية في الخدمة) أو منزلة كما تشير أحياناً إلى من بلغ سن التقاعد . « المترجم » .

إن المكتبات مؤسسات ثقافية محبة لدى الزائر : وهى تتسابق فى إعداد وسائل الراحة والجاذبية وآرائك القراءة ، وفى الأيام المطيرة - بوجه خاص - يستطيع الزائر أن يستمتع بالقراءة حول التاريخ والثقافة والفنون والفولكلور للمنطقة المضيئة ، ومن المحتمل أن الإنسان المثقف يتحدث أو - على الأقل - يكون قد تعلم أكثر من لغة واحدة ، والاستمتاع بدراسة لغة دولة أخرى أو شعب آخر هو من أقوى الدوافع للسفر والسياحة ، ويمثل هذا - بصفة خاصة - حقيقة واقعة للطلبة الذين يسافرون إلى منطقة معينة للتدرب على إحدى اللغات وليصبحوا أكثر تعرفاً على استخداماتها المعتاد .

إن البرامج الدراسية للسياحة هى - بصفة خاصة - خبرات تعليمية لها قيمتها ، فاستقبال التوجيهات الخاصة بلغة أجنبية فى الخارج يمكن أن يتكامل فى إطار منهج شامل للسياحة الدراسية ، ومعاهد دراسة اللغات تزدهر عبر أنحاء العالم ، وقد تأخذ طابع التخصص أو الارتباط بالجامعات ويتمثل النوع الثانى فى جامعة جنيف فى سويسرا ، وجامعة جرينوبل Grenoble بفرنسا ، وجامعة كاليفورنيا فى بيركلى Berkeley بالولايات المتحدة ، وتقدم السنوات الانتقالية برامج لطلبة الكليات تنطوى على فرص هائلة لتعلم لغة مختلفة ، وتعدد هذه البرامج فى أوروبا وفى أنحاء أخرى من العالم ، كما أن فرص التعليم بنوادي « المسنين » تقدم لكبار المواطنين Senior citizens مثلاً آخر للسياحة الدراسية حيث يتم متابعة إحدى اللغات الأجنبية .

إن معظم المسافرين يحبون أن يتعلموا - على الأقل - بعض مفردات اللغة لاستخدامها أثناء تواجدهم فى دولة أجنبية ، وهذه تكون - عادة - أساليب التعبير المتصلة بتقديم الطعام فى المطاعم أو الحديث فى الفندق أو مع مسئول السياحة ، وقد تكون فصول تعليم اللغات ضمن برنامج الضيافة أو الأنشطة فى إطار المناطق السياحية .

العلم Science

تكون الأنشطة العلمية لأى شعب اهتماماً لدى الزائرين وخاصة من تشملهم الصناعات الفنية والتعليم والبحث العلمى ، ويمكن أن تقوم المنظمات المسئولة عن الرواج السياحى بخدمة المجتمع العلمى بتقديم التيسيرات لتبادل المعلومات العلمية وتنظيم حلقات المناقشة العلمية وزيارة المراكز العلمية وسائر الأنشطة الأخرى التى

تزودنا بالمداخل العلمية والمعلومات المتبادلة بمعرفة الزائرين ، وفي مقدمة مناطق الجذب العلمى المتاحف العلمية والبلايتريوم Planetarium^(١) وزيارة التجهيزات العلمية غير العادية مثل مصانع الطاقة الذرية ، ومراكز استكشاف الفضاء ، كما تتمتع بنفس الجاذبية حدائق الحيوان ومتاحف الأحياء المائية . . ومن الأمثلة البارزة مركز كنيدي للفضاء فى شمال شرق فلوريدا . . الذى يجتذب أعدادا هائلة من الزوار كل عام ويقدم لنا معلومات ثقافية وعلمية حتى للزائر الذى لا يتمتع بثقافة رفيعة ، ومثال آخر هو متحف الفضاء الهوائى فى العاصمة واشنطن .

الحكومة : Government

تختلف نظم الحكومات عبر أنحاء العالم ، ويجد الأفراد المهتمين بالعلوم السياسية والحكومة فى زيارة المراكز الحكومية مثل العواصم حافزا عاليا ذو قيمة خاصة ، وحالما يزور أحد الأشخاص منطقة أخرى فإنه يكون على وعى بنوعية النظم الحكومية وتأثيرها والاختلافات بينها وبين وطنه الذى يقيم فيه ، إن أفراد الدول الغربية بصفة خاصة على وعى بالاختلافات بين تكوين حكومتهم وحكومة أوروبا الشرقية أو الاتحاد السوفيتى السابق على سبيل المثال ، ومن المحتمل أن المثال الأفضل لذلك هو مدينة برلين والتى كانت مقسمة بين حكومة ديمقراطية غربية وحكومية شمولية شرقية قبل أن ينهار الحائط بينهما ، ويمثل الأفراد المهتمون بالسياسة والطرق التى بها تقوم المناطق والشعوب الأخرى بحل مشكلاتها السياسية ، جزءا آخر من السوق « السياحى » إن المشرعين lawmakers « صناع القوانين » غالبا ما يزورون دولة أو أمة أخرى لملاحظة الإجراءات المتطورة لحل المشكلات الاجتماعية والاقتصادية ، إن زيارة إلى واشنطن العاصمة يمكن أن توضح للزائرين عملية صنع القوانين أو استصدارها فى مجلس النواب أو مجلس الشيوخ Senate وجلسات الاستماع Hearings حول التنظيمات المقترحة أو القوانين غالبا ماتتاح للزائرين ، وتقدم الولايات المتحدة عن طريق مركزها الحكومى فى هذه المدينة تقدم فرصا تعليمية فى مناطق كثيرة لكل من الأمريكيين والمسافرين الأجانب .

(١) Planetarium جهاز يظهر حركات الشمس والقمر والكواكب السيارة والنجوم عن طريق الإضاءة الموجهة داخليا إلى قبة أو المكان الذى يعرض فيه ذلك .

الدين : Religion

ويعتبر الحج السياحي أو السياحة الدينية حافزًا أو باعثًا آخر للسفر من خلال حقبات التاريخ المسجلة ، وأكثر أنواع السياحة الدينية هي الخاصة بالسفر إلى مكة (المسجد المكي) ، ثم البعثات الدينية ، والسفر إلى مراكز وبيوت العبادة كما أن السفر إلى الكنائس الفاخرة في معظم أنحاء العالم ، والأماكن ذات الطابع الديني وإلى المراكز الكاثوليكية في مدينة الفاتيكان في روما والمكسيك ، وكاتدرائية نوتردام في باريس . . . تدخل في هذا الإطار .

الأطعمة والمشروبات :

يعتبر الطعام والمشروبات لأي بلد بين أكثر وسائل التعبير الثقافي أهمية ، حيث يستمتع السائح بالأطعمة الوطنية وخاصة المواد ذات الطبيعة المحلية أو التراثية ، إن تجربة الأطباق المحلية هو جزء من المتعة التي يجنيها المسافر . ويمكن أن تجعل المطاعم والفنادق انطباعًا محببًا لدى المسافر إذا أعلنت عن الأطباق المحلية في مكان بارز ، أو أوضحت في قائمة الطعام : محتويات الطبق المقدم وطريقة إعداده ، كما أن نوعية المطاعم التي يتواكب مناخها مع نمط ماتقدمه من وجبات ، مثل مطاعم المأكولات البحرية التي تقدم خدماتها على أرصفة الموانئ .

وكذا الأطعمة والمشروبات المحلية هما مصدران آخران لما يعود بالنفع على السائح ، فالرسائل الإعلانية التي تشمل مراجع الطعام المحلي ذات تأثير فعال ، لأن السائح يعتبر أن الغذاء والمشروبات جوانب هامة من الرحلة ، بل إن إعداد وتقديم تلك الأطعمة والمشروبات ذات قدر كبير من الأهمية . .

وقد يكون بين الذكريات السعيدة تجربة الغذاء في مكان جذاب بوجه خاص أو غير معتاد حيث تعد وتقدم الأطعمة المحلية .

إن التشجيع من جانب المنظمات على ارتياد المطاعم والفنادق التي تقدم أطعمة لها مذاق محلي ، يلقي ترحيبًا عاليًا وتوصية كبيرة .

التاريخ وما قبل التاريخ History and Prehistory

إن التراث الثقافي لأي منطقة يتجلى في مصادرها التاريخية ، ومناطق الجذب

السياحي تخصص تاريخيًا مثل منطقة مدينة ماكيناو Mackinaw city بشمال ميتشيجان ،
وسانت أوجستين بفلوريدا وبعثة آلامو وسان جوان و سان أنطونيو في تكساس
وجولات مناطق التعدين الذهبية القديمة في عديد من الولايات الغربية وماشويشو
Machu Picchu في بيرو ، والاكتشاف الأثرى القديم والمذهل في اكسيان Xian في شرق
مركز الصين . إن الحفاظ على التاريخ وكفاءة إدارة المتاحف لهما أقصى الأهمية للسياحة
الناجحة ، والتآلف مع عبق التاريخ وما قبل التاريخ أى الآثار القديمة لأى منطقة يمكن
أن يكون أكبر دافع « قهرى » للسياحة ، وأحد نقاط الضعف التى نلاحظها أساسا في
المتاحف التاريخية هو أن شرح المعروضات يقدم بلغة واحدة فحسب ، إن هذا يمثل قيدًا
خطيرًا للكثيرين من السياح تجاه استمتاعهم بالمعروضات التاريخية .

إن ساعات ارتياد المتاحف ومواقع الاهتمام التاريخية هى على جانب كبير من
الأهمية وينبغى أن تُمهّد للسائحين في أوقات مريحة وأن تخفض رسوم الدخول إليها قدر
الإمكان لتشجيع حضور أقصى عدد منهم والترويج هنا ضرورى للغاية ، ويجب أن
تقدم المنظمات وثيقة الصلة بالسياحة - مثل : الغرف التجارية ، ومكاتب الاستعلامات
السياحية ، والفنادق ، والمنتجعات والمطاعم - مادة أدبية متاحة تصف فيها نقاط
الاهتمام ، وساعات المشاهدة ورسوم الدخول ، والأحداث الخاصة وغير ذلك من
المعلومات التى يحتاجها السائح لزيارة المقاصد السياحية التاريخية ، وهناك أمثلة جديرة
 بالذكر فى مجال المتاحف تشمل المتحف القومى الأنثروبولوجى فى مدينة المكسيك
Mexico City ، المتحف الأمريكى للتاريخ الطبيعى فى مدينة نيويورك ، والفروع
المختلفة للمتحف البريطانى فى لندن ومتحف الآثار Hermitage فى ليننجراد ،
والمتاحف المختلفة للمعادن Smithsonian فى العاصمة واشنطن .

وهناك نماذج أخرى للحفاظ على التراث التاريخى تتمثل فى الحدائق والمتنزهات
العامة والآثار والحدائق القومية ذات الطابع التاريخى أو ما قبل التاريخ مثل متنزه
ميزايردى القومى بكلورادو ، أو مزارع التاريخ الحى فى أيوا Iowa والينوى Illinois ،
كما أن هناك - بين المبتكرات البارزة وعروض التاريخ : برامج الصوت والضوء
الموجودة أساسًا فى أوربا ودول البحر « الأبيض » المتوسط والمكسيك . . وهى سلسلة
من الميكروفونات والأصوات الإذاعية المسجلة بلغات عدة ذات آثار عميقة ، تحكى
تاريخ أو تكوين (بناء) ضخمة غير عادى ، وأصواء مختلفة توضح أثر وتركز على :
اهتمامات الزوار والمشاهدين على مختلف أجزاء الموقع ، فى روما وفى صورة منتدى يقدم

- ليلاً - تاريخ روما في ست لغات مختلفة ، وينصت الزائرون إلى أصوات الأباطرة ويسمعون الشظايا المحترقة لدى احتراق روما ، وعند الأهرام Toetihuacan على بعد حوالي ٢٠ ميلاً شمال مدينة المكسيك يحكى ممثلون مشهورون تاريخ المنطقة بصوت وضوء يقدمان رؤى تاريخية باللغة الأسبانية والإنجليزية ، وتقدم مصر برامج مماثلة عند آثارها القديمة .



الصوت والضوء في معابد فيله بأسوان . . . وهى أرض السلام والسحر والابداع وتوضح الصورة الصرح الأول وصف الأعمدة الشرقى .
وقد سلطت الأضواء على هذا الجانب من « معبد ايزيس » الذى أقامه بطليموس الثانى واستكملة الملوك البطالمة والرومان .

الخلاصة :

تمثل أساليب التعبير الثقافية لدى البشر اهتمامًا عظيمًا لمعظم السائحين ، وهذه الأساليب تشمل الفنون الجميلة والموسيقى والرقص الفولكلورى والصناعات (الحرف) اليدوية ، الأطعمة والمشروبات ، والصناعة ، والأعمال ، والزراعة ، والتعليم ، والأدب ، واللغة ، والعلم ، والحكومة ، و الدين ، والتاريخ وما قبل التاريخ ، تزدهر الخبرات السياحية عندما يكون وراءها جهد خالص لتكون أكثر تعارفًا على الناس والمحليات .

إن أى دولة أو منطقة تتطلع إلى جذب السائحين يجب أن تضع خططها وتنمى تيسيراتها وتطور برامجها والتي تدعو إلى تداخل مثل هذه الوسائل للتعبير الثقافى ، وهناك مفهوم ذو جدوى عن سياحة « رؤية وازدهار الحياة » Life - seeing tourism ، وهو برنامج يعد محليًا وينظم زيارات مسائية إلى المواقع المحلية يدعى إليها السائحون ، أو - بالتناوب - خطة يتم وفقًا لها إقامة السواح المهتمين لبضعة أيام فى البيئات المحلية local homes .

إن الترجمة الثقافية فى أى منطقة تستضيف سائحين أجانب وتتطلب استعدادات مسبقة تتضمن : قدرة المرشدين السياحيين على إتقان لغة أجنبية (أو أكثر) ، ولافتات ثنائية ، وطوايع توضيحية ذاتية اللصق (لتوضيح محتويات الحقائق وأصحابها والجهة المرسله إليها) ، كما تتطلب قدرة على التعبير الأدبى .

كما وأن اختبار التفاعلات للخلفيات الثقافية للزائرين ووسائل التعبير الثقافية للمجتمع المضيف كما قدمناها فى هذا الفصل ينبغى من خلالها تقديم ارشاد مفيد للمضيفين .

قراءات مختارة

فى هذا القسم يتم اختيار المفهوم الخاص بالترجمة الاجتماعية والسياحة الملائمة من خلال التفسير التراثى ، وعلى أساس من تطبيق مهارات التفسير التراثى ، من المقترح أن تكون هذه المفاهيم مدخلًا للمعاونة فى مداومة التراث الفريد لإحدى المناطق ، يقدم الكاتب - هنا - أمثلة لتفويض الضيافة المحلية فى تيسير الخبرات التراثية للضيوف أو السائحين ، وأيضًا مع مناقشة التطبيقات الممكنة لمفهوم السياحة الملائمة على جميع مستويات التنمية السياحية .



الترجمة الاجتماعية

طريق إلى السياحة الملائمة

● قصص جديدة ، وأخرى قديمة

● قصص نحتفظ بها ، وأخرى نرويها

بقلم : **حابريل شيرير**

قسم الدراسات الجغرافية والجيولوجية
جامعة ميتشجان الشرقية

أود أن أستخلص مفهومين وثيقين الصلة ببعضهما اليوم : التفسير الاجتماعي ، والسياحة الملائمة ، ومنذ حقبة مضت لقد أعطينا - باربراشيريم وأنا - قدرًا عظيمًا من تفكيرنا للتطبيق الواسع للترجمة التراثية ، وتساءلنا : لماذا ينبغي أن يقتصر التفسير على المواقع فحسب مثل : المتزهات والحدائق Parks ، والمتاحف museums ، والمواقع التاريخية ، وحدائق الحيوان ؟ لماذا لا نفسر تراث المجتمع المتكامل وفقًا للمقيمين فيه والزائرين له ، إن كلمة « قصة » story^(١) تمثل مفتاحًا جوهريًا ، لأننا نعتقد أن القصة هي الوحدة الأساسية أو إقامة بناء ضخمة مقسم إلى وحدات مستقلة لبرامج اجتماعية تفسيرية ، وقد اقترح العالم النفسى رينيه فولر فعلاً : إن القصة قد تكون هي البناء الضخم الأساس ، إن خلاصة مايتبقى من حكمة في العقل البشرى « engram » ، ونحن نستخدم مصطلح « story » لنقصد به أن نحكى مضمونا واقعيا تحيط به أحداث حية وصور تحمل ألوانا من العواطف القوية أو الانفعالات الحادة ، وفي عام ١٩٨٢ كان في مقدورنا تطبيق مفهوم : التفسير الاجتماعي على : روشستر في نيويورك وأن نقضى ثمانية عشر شهراً في إعداد خطة للتفسير الاجتماعي لهذه المدينة التى تضم ٢٥٠.٠٠٠ نسمة حينئذ أصبحت لدينا القدرة على إنتاج خطة للتفسير الاجتماعي لـ : شيلس Chelsea في ميتشجان ، وهى مدينة صغيرة تعدادها خمسة آلاف نسمة .

(١) كلمة Story تشير إلى معانى متعددة مثل : تاريخ ، ورواية ، وأسطورة ، وقصة

اخبارية ... وجميعها يواكب سياق الحديث عن الموضوع . (المترجم)

وفي عام ١٩٨٤ دعيت بمعرفة راي تاباتا وچين ياماشيرو بجامعة هاواي للحضور إلى هاواي لعقد حلقتين دزاسيتين حول مفهوم التفسير الاجتماعي أو « الترجمة الاجتماعية » . . إحدى الحلقتين ثم عقدها في هونولولو والأخرى في الجزيرة الكبرى Big Island ، وكان الاهتمام بالمفهوم قوياً للغاية في هاواي ، أسفر عن برنامج بعنوان : « تفسير هاواي » بادر تنفيذه جلين جرانت في كايولاني بكلية الدراسات الاجتماعية ، وتم تصميم البرنامج لتفويض المصنّفين المحليين في تفسير التراث الخاص بهم وقدمت خلفية حول التراث الثقافي والطبيعي للمرشدين السياحيين ، والمحاضرين الجامعيين ، ومنسقى الأنشطة الفندقية وآخرين ، وقد تبين أن الكثيرين منهم وإن نشأوا في هذه الجزر لم يكن لديهم هذه الخلفية التراثية . .

كما تم تزويدهم بالتدريب لصقل مهاراتهم في تقديم وتفسير التراث ، الأمر الذي جعل من المضيفين المحليين خير سفراء لبلادهم حين العمل مع الضيوف الزائرين .

ومع تقدم هذا المفهوم للتفسير الاجتماعي كانت لدى رغبة فعالة في عقد حلقة تواصل بينه وبين السياحة ، وفي عام ١٩٨٧ قمت بتطوير هذا المفهوم عن « السياحة الملائمة » التي كانت تُصوّر على أنها تمثيل منطقي للمفهوم التكنولوجي الملائم والذي كان شائعاً في الستينيات ، وكان ينظر إليه على أنه سياحة ملائمة تتوافق مع المقاييس scale والقيم والتراث الفريد للمجتمع أو المحليات ، وكانت تعرف بأنها السياحة التي تنبع من وتساعد على مداومة : هوية (ذاتية) التراث heritage identity لمنطقة ما ، ووحدة التراث لأي منطقة - هنا - تعني التراث الثقافي والتراث الطبيعي ، وفي كلمات أخرى تعني : « الشعور بالمكان sense of place أو الحس المكاني » .

وقد طلب مني جلين جرانت المشرف على ترجمة برنامج هاواي أن أدير معهد هونولولو للترجمة على أساس من السياحة الملائمة ، ومفهومها التطبيقي في السياحة الباسفيك Pacific tourism ، وكان الحاضرون من المتخصصين العاملين في المتاحف والفنادق والمتنزهات والحدائق وفي مناطق الجذب السياحي والمواقع التاريخية والمؤسسات الأكاديمية في هاواي ، حول السياحة الملائمة قدمت قائمة من (١١) أحد عشر مبدأً .

مبادئ السياحة الملائمة :

- ١ - تساعد بنشاط وفعالية في مداومة التراث للمنطقة في جوانبه الثقافية والتاريخية والطبيعية .
- ٢ - تؤكد وتعرض كنوز وحدة التراث لأى منطقة وتفردها في العالم .
- ٣ - تقوم على تطبيق مهارات تفسير وترجمة التراث .
- ٤ - تمكن المضيفين المحليين في تفسير وترجمة تراثهم الخاص بهم للضيوف .
- ٥ - تبنى وتحافظ على كبرياء المضيفين المحليين في تراثهم وتعمل على تحسين علاقاتهم بالضيوف ، ومهارات الخدمة المقدمة إليهم .
- ٦ - تساعد في مداومة أساليب الحياة المحلية والقيم السائدة .
- ٧ - تمكن المضيفين المحليين على تخطيط وتيسير خبراتهم التراثية الأصيلة متعددة المعانى والأبعاد من أجل ضيوفهم .
- ٨ - هل يحصل كل من المضيف والضيف من هذا « العبور الثقافى » trans cultural على خبرة متبادلة ثرية ومتكافئة ؟
- ٩ - تسفر عن برامج يمكن تنفيذها على أى مستوى من التنمية السياحية وعملياً في أى موقع سياحى .
- ١٠ - تمثل « قيمة مضافة value - added » إلى مداخل السياحة وتعمل على تدعيم مستوى وعمق الخدمة الحقيقية المقدمة إلى الضيوف .
- ١١ - تمثل مدخلاً إلى التنمية السياحية المتواصلة ، لأنها تحترم وتؤكد تراث منطقة ما وتمكن أفرادها - باعتبارهم الأساس الحقيقى - من التنمية السياحية .

وإذا استجمعنا مفاهيم التفسير الاجتماعى والسياحة الملائمة فسوف نجد أنها تمثل نفس المحور الخاص بدستور هونولولو والذي أعد لتوقيع الوفد في عام ١٩٩١ والخاص بالمؤتمر العالمى الثالث حول التفسير الدولى للتراث ، لقد أوضح الدستور علاقة التفسير التراثى ودوام وحدات المجتمع المكانية بالنسبة لصناعة السياحة العالمية ، وقد وقع مائتان وثلاثون مندوباً من ثلاثين دولة هذه الوثيقة ، وفي يناير من عام ١٩٩٢ حُول الدستور إلى منظمة الأمم المتحدة للتعليم والعلوم والثقافة وإلى برنامج الأمم المتحدة للبيئة .

مصفوفة التاريخ

لكل مجتمع محلي أو منطقة أو موقع محلي ذاتية تراثية متفردة تتضمن : التراث الثقافي والطبيعي ، عبر الزمن الحاضر وتوجها إلى المستقبل ، وللمعاونة في توثيق وتنظيم « القصص » الثقافية والطبيعية لأي منطقة قمت بإعداد أداة عمل Tool تسمى « مصفوفة الهوية التراثية » heritage identity matrix أو ببساطة أكثر مصفوفة التاريخ story matrix ، وهي مقسمة إلى التراث الثقافي (أو المصادر السياحية الثقافية) ، والتراث الطبيعي (أو المصادر السياحية البيئية ecotourism resources) ولهذه المصفوفة - أيضاً - خط زمني ، ولهذا ففى مقدورنا أن ننظر إلى التراث الثقافي - مثلاً - اما في المستقبل أو بمنظور معاصر أو تاريخي أو ماقبل التاريخ Prehistoric) ، تماماً كما هو الحال بالنسبة للتاريخ الطبيعي لإحدى المناطق .

أما الجزء الخاص بالتراث الثقافي لمصفوفة التاريخ فهو يقسم إلى أربعة فئات :

الأولى : الثقافة غير المادية

تتضمن - بذلك - جميع القيم والاتجاهات والمعتقدات والمعايير ، والجوانب الأخرى للثقافة التي تنشأ في الأذهان والقلوب لمجموعة خاصة محددة من البشر ، هذه العوامل غير المادية تساعد في تحديد الثقافة وتجعلها متفردة في العالم .

الثانية : النخبة أي الأفراد المختارين :

سواء أكانوا معروفين أم غير معروفين ، والذين يجسّدون - بصورة أو بأخرى - عنصراً هاماً لتلك الثقافة ، يمكن أن يكون الفرد المختار فنّاناً أصيلاً أو صانعاً قديراً ، ويمكن أن يكون شخصية معروفة ، رجلاً أو سيدة ، ينتظم ويشخص خصائص ذات قيمة عالية في إطار هذه الثقافة ، ويمكن أن يكون كذلك شخصية كل يوم يجسد من خلال عمله وعاداته وأنماط معيشته أو عاداته الدينية ، مايمكن اعتباره ذا قيمة حقيقية في تلك الثقافة ، إن الأفراد المختارين هم عناصر مندمجة في الثقافة غير المادية .

الفئة الثالثة : الثقافة المادية material culture

وهى أيسر الفئات وضوحًا ، وتمثل الموضوعات الملموسة tangible objects ، والحقائق الفنية ، والمباني ، والتكوينات الأخرى المختلفة التى تنتجها الثقافة .

إن جميع عناصر الثقافة المادية تعتمد - بصفة إجمالية - على الثقافة غير المادية ، كما أن الثقافات المختلفة غير المادية ، أساليب المعتقدات ، طرق التفكير ، سوف تعطينا ثقافات مادية متنوعة .

الفئة الأخيرة : المناظر الطبيعية الثقافية culture lands

وهى فئة فى الحقيقة تمثل نقطة التقاطع intersection بين التراث الثقافى والتراث الطبيعى ، وهى تصنع - ببساطة - الشواهد الطبيعية الثقافية على أنها من تأثير القوى البشرية على الأرض ، إنها تعبير آخر عن الثقافة غير المادية ، فالمناظر الطبيعية الثقافية هى مجموعة أشكال المباني والتكوينات والمزارع وباقى الملامح الأخرى لهذه المناظر التى تضع الثقافة المتخصصة الدقيقة particular لمسائها التأثيرية المتجلية على البيئة الطبيعية .

إن هذه المناظر الثقافية الطبيعية تعبر بنا إلى حصة التراث الطبيعى فى مصفوفة التاريخ .

إن فئات التراث الطبيعى لمصفوفة التاريخ هى صريحة وواضحة وعادلة ، فنباتات إقليم فى عصر معين أو حيوانات منطقة أو حقبة زمنية تندرج كل منهما تحت فئة النباتات أو الحيوانات ، أما فئة « الأرض » فهى تنتمى إلى العناصر الطبوغرافية ^(١) ، وتكوين الأراضى وطبيعة التربة لإحدى المناطق ، أما فئة « الماء water » فلا تقتصر فحسب على المنافذ المفتوحة للماء سواء أكانت ضمن خط السواحل فى المحيط أو البحيرات أو الجداول أو الأنهار ولكنها - أيضًا - تشمل الموقف والحالة تحت الأرض بهدف إتاحة مصادر الماء فى جدول المياه الأرضية ، والفئة الأخيرة هى « المناخ »

(١) Topographic هى التى تصف أو ترسم بدقة الأماكن بسماتها السطحية لموضع أو إقليم ما .

« المترجم »

climate وتشمل : الشمس ، والسحب ، وأنماط الحرارة ، و الطقس ونوعيات المطر والثلوج ، والاختلافات الموسمية الأخرى في المنطقة .

المحافظون على التاريخ والمدمرون له Storykeepers and Storykillers

تعتبر مصفوفة التاريخ أداة منظمة لتوثيق وتصنيف مجموع التراث التاريخي بأسلوب متوازن لمنطقة ما من خلال عصر معين وفي تصنيف القصص الاخبارية لإحدى المناطق ، يصبح أكثر ضرورة أن نقول إن سائر المناطق حافلة بالقصص التاريخية المختلفة ، منها ما هو قائم وحافل بالحياة ، ومنها ما اعتراه النوم العميق ، ومنها ما اندثر وانتهى تماما .

ان الهدف من وراء التفسير الاجتماعي وبرامج السياحة الملائمة هو الاستكشاف والازدهار من جديد ، والتوعية الاخبارية وتخليد كثير من تلك القصص قدر الإمكان ، لأن جمع أشنات القصص تلك : يحدد الحس المتفرد لمنطقة ، أى مايمكن أن نسميه عبقرية المكان ، إننى أسمى الناس المسؤولين عن الاكتشاف وإعادة الاستكشاف والعودة إلى ازدهار الحياة والوعى لقصص الأماكن تاريخيًا وروائيًا ، أسميهم المحافظون على التاريخ : Storykeepers ، إنهم يلتزمون بنشاط وتوثيق وصيانة وحفاظ على التاريخ الطبيعي والثقافي لهذه المناطق .

إن معظم المجتمعات - بصفة تقليدية - لديها أفراد مسئولون عن صيانة التاريخ وحمايته ، مثال : أليكس هالى Alex Haley فى الجذور Roots أشار إلى « جريوت Griot » ودوره فى هذا الصدد فى بعض ثقافات أفريقية معينة ، وفى التاريخ المعاصر يندرج فى قائمة المحافظين على التاريخ : الأنثروپولوجيون ، والمؤرخون ، والبيثيون ، وحماة البيئة والتاريخ ومن يحافظون عليها وعليه ، وامتدادًا لهم الرواة والروائيون وهم الملتزمون فى أعمالهم كترجمين ، المضيفون المحليون والمرشدون ، الكتاب والمصورون فى تفسيرهم وترجماتهم فى البرامج السياحية الملائمة ، إنهم يتناولون القصص والروايات والأساطير والأخبار القصصية ... التى ازدهرت من جديد ، يروونها لكل من مواطنى الأقاليم والضيوف الزائرين .

وعندما يتم إدراك وتنظيم وحفظ ورواية هذا التراث التاريخي المتفرد لكل منطقة لكل من المواطنين المقيمين والزائرين معًا ، هنا تكون لدينا قاعدة راسخة لمجتمع راسخ ولبرنامج سياحي ملائم وناجح .

الخلاصة :

إن صور التعبير الثقافية الإنسانية ذات اهتمام هائل لدى معظم السائحين ، وهذه الصور تشمل : الفنون الجميلة والموسيقى ، والفولكلور والصناعات اليدوية الصغيرة ، والطعام والمشروبات ، والصناعة والأعمال ، والتعليم والأدب واللغة والعلم ، والحكومة ، والدين والتاريخ وعهود ما قبل التاريخ Prehistory ، ويتزايد ثراء خبرات السائحين عندما يبذلون جهودًا مخلصًا تجاه التعارف على المواطنين المحليين .

إن أى بلد أو منطقة تتطلع إلى جذب السواح يجب أن تخطط وتنمى أساليبها وتطور برامجها التي تدعو للاقتراب من هذه الصور التعبيرية للثقافة ، والمفهوم المثمر للسياحة هو رؤية الحياة ومعايشتها مثل البرامج المحلية التي تنظم زيارات مسائية للبيوت المحلية بمعرفة السائحين أو إقامتهم لبضعة أيام في تلك البيوت .

يتطلب التفسير الثقافي في أى منطقة تستضيف السواح الأجانب استعدادات ثنائية تتضمن قدرة المرشدين السياحيين على التحدث بلغات أجنبية تتناول الآداب والفنون والعلامات التجارية وتواكب خلفية الزوار في هذه الصور من التعبير الثقافي للاستمتاع بها واكتساب خبرات ثرية متعمقة .

مفاهيم أساسية :

| | |
|--------------------------|--------------------------------|
| achievements | انجازات |
| agriculture | زراعة |
| appre ciation | تقدير الشيء حق قدره |
| appropriate tourism | سياحة ملائمة متوافقة |
| artistic activity | نشاط فنى جميل رفيع |
| attractiveness | جاذبية |
| communication | اتصال (تواصل) |
| community interpretation | تفسير اجتماعى (ترجمة اجتماعية) |
| cultural attractions | مناطق جذب حضارية |
| cultural identity card | بطاقة الهوية الثقافية |
| cultural tourism | سياحة ثقافية |

| | |
|----------------------------------|---|
| education | تعليم |
| festivals | أعياد ومهرجانات |
| fine arts | فنون جميلة |
| food and drink | أطعمة ومشروبات |
| government | حكومة |
| handi craft | صناعات يدوية « صغيرة » |
| heritage interpretation | التفسير التراثي |
| history and prehistory | التاريخ وما قبل التاريخ |
| honolulu charter | ميثاق هونولولو |
| industry and business | الصناعة وقطاع الأعمال |
| international travel | السياحة العالمية |
| learning | تعلم |
| life - seeing tourism | سياحة رؤية وازدهار الحياة |
| literature and language | الأدب واللغة |
| multi tilingual guides and Signs | علامات وإرشادات متعددة |
| | الموسيقى والرقص « الشعبي / الفولكلوري » |
| music and dance | |
| peace | السلام |
| pleasure travel | سفر المتعة |
| Religion | الدين |
| Recognition | إدراك ، تقدير ، إقرار ، اهتمام خاص |
| Research | أبحاث |
| Science | العلم |
| sound and light programs | برامج (عروض) الصوت والضوء |
| story matrix | مصفوفة التاريخ |
| twinning principle | مبدأ مزدوج |
| understanding | تفهم (فهم) |
| ways of life and thoughts | أساليب الحياة والتفكير |

للمراجعة والمناقشة :

- ١ - قِيم evaluate الثقافة كأحد بواعث السفر والدوافع السياحية .
- ٢ - قدم مثالا للخبرة الثقافية يكون أكثر ارضاء لزائر بلد يختلف كثيرا عن موطنه (أو موطنها) .
- ٣ - استحدث برنامجا سياحيا لازدهار ورؤية الحياة في مجتمع متوافق .
- ٤ - أى نمط لخبرة تزدهر بها الحياة تستمتع به بوجه خاص .
- ٥ - إلى أى حد تختلف ثقافة يمكن أن يستوعبها معظم السياح ؟ قدم بعض الأمثلة .
- ٦ - حدد مايمكن أن يعود على مسافر يتسم بالفهم والحساسية من « مكافآت » نتيجة لسياحة عالمية .
- ٧ - لأى الأسباب قام وزير السياحة في جزر البهاما Bahamas بتطوير برنامج « الناس للناس » people - to - people ؟
- ٨ - بالإشارة إلى السؤال السابق حدد بعض البلاد التى يمكن لبرنامج مماثل أن يكون متكافئا في نجاحه .
- ٩ - يقرر أحد الفلاسفة أن الثقافة هى مانعرف ، البحوث غيرت وجهة نظرنا ، وهكذا أدت الاكتشافات الجديدة إلى تغيير وجهات النظر . هل توافق ؟
- ١٠ - هل يمتلك مجتمعك بعض عوامل الجاذبية الحضارية المتميزة ؟
- ١١ - هل يمكن أن تطبق مفهوم « السياحة الملائمة » على أى الجهات المقصودة سياحيا ؟ قدم بعض الأمثلة .
- ١٢ - وضع الفوائد التى يتمتع بها السياح إذا شاركوا في خبرة تراثية يقودها خريج مدرب في مجال تفسير وترجمة التراث اجتاز البرنامج التدريبى ذى جودة عالية ممتازة .
- ١٣ - كيف كان ميثاق هونولولو يمثل هذه الأهمية الحافلة بالمعانى والدلائل ؟



الفصل الحادى عشر

علم الاجتماع السياحى

الأهداف :

- تقدير التأثير الاجتماعى المفرط الذى تسفر عنه الخبرات السياحية على الفرد ، والأسرة والجماعة والمجتمع كوحدة متكاملة ، وخاصة المجتمع المضيف .
- إدراك أن السكان أو الأهالى قد يستاءون من حضور الزائرين ، وخاصة بأعداد كبيرة ، أيضًا : إدراك أن تأثير هؤلاء الزوار قد يكون غير مرغوب فيه وضارًا اجتماعيًا واقتصاديًا .
- اكتشاف أن أنماط السفر تتغير مع تغير خصائص الحياة والطبقات الاجتماعية .
- التألف مع مفهوم السياحة الاجتماعية وأهميتها فى مختلف الدول .
- ملاحظة أن هناك أربع درجات قصوى تتصل بأفضليات السفر للسائحين الدوليين ، أيضًا : إدراك تحديد علماء الاجتماع لأربعة نماذج شخصية من أدوار السائحين العالميين .

علم الاجتماع هو علم المجتمع والمؤسسات الاجتماعية والعلاقات الاجتماعية ، ويبتكر الزائرون لأى مجتمع أو منطقة من المناطق علاقات اجتماعية تختلف نمطيًا إلى درجة كبيرة عن علاقات الاندماج بين السكان الوطنيين . .

فى هذا الفصل نحدد ونقيّم علاقات الضيافة السياحية ونصف الطرق لإدارة هذه العلاقات ، لابتكار مزايا جوهرية لسائر المجموعات ، إن الآثار المطلقة لتجارب السفر على السكان فى المناطق الأصلية كما فى أماكن المزارات السياحية ينبغى أن تقرر إلى أى حد يجب أن تشجع المجتمعات السياحة أو لا تشجعها .

الآثار السياحية على الفرد :

عندما يسافر البعض منا وخاصة إلى موقع غريب « عنه » فإنه يجد بيئة غير مألوفة ليس فقط من الناحية الجغرافية بل شخصيًا واجتماعيًا وثقافيًا ، فالمسافر - نتيجة لذلك - يواجه مشكلات يجب أن توجد لها حلول إذا رغبتنا أن تكون رحلته ممتعة للغاية ، وعلى المسافرين تدبير مواردهم المالية والوقتية في مواقف تختلف تمامًا عن تلك المواقف في بلدهم ، كما ينبغي عليهم - أيضًا - دراسة تفاعلاتهم الاجتماعية وعلاقاتهم الاجتماعية للحصول على أساليب معيشتهم وإقامتهم والاحتياجات الأخرى ، وإمكانية إيجاد صحبة طيبة ، وتصميم إلى أي حد تكون رغبتهم في التكيف مع بيئة ليست مألوفة لديهم بل وغريبة عن بيئتهم الأصلية ، وأى « مسافة ثقافية » يرغبون في صيانة نتائجها في قراراتهم ، يفعل المسافرون ذلك بدرجات مختلفة من التواصل مع ثقافات جديدة قد يجدون فيها أنفسهم ، إن سياحة رؤية الحياة ومعالمها life - seeing tourism - مثلاً - هى طريقة بنائية لهؤلاء الذين يرغبون في اندماج أعمق مع أساليب الحياة المحلية لاكتساب مثل هذه البهجة وهذا الثراء ..

وبعض المسافرين يفضلون خبرة أوفر اتصالاً لايمكن أن ترتبها لهم شركة للجولات السياحية ، ومن أمثلة هذه الجولات تلك التى تصمم حول المحاور والخبرات الثقافية مثل الدراسات الأنثروبولوجية أو المساهمة فى المهرجانات والأعياد الفنية والصناعات الصغيرة وينبغى على الفرد المسافر - بغض النظر عن درجة المساهمة المحلية - أن يكون دارساً - ولو سطحياً ، على الأقل - للمدينة التى سيقوم بزيارتها وأن يصل ، فى جزء من قراره ، حول كيفية حل مثل هذه المشكلات باختلافاتها البيئية ، إن الاستعداد المتقدم هو مدخل ذو فطنة ، ولتجارب السفر تأثير عميق على المسافر وعلى المجتمع على السواء ، فهذه التجارب غالباً ماتكون ضمن الذكريات البارزة فى حياة المسافرين .

الآثار السياحية على الأسرة :

مع نمو العائلة ونضوج الأبناء تصبح للرحلات آثارها المضيئة كل عام ، إن الإعداد الشائق والآمال المرتقبة والخبرة السياحية الحقيقية هى مناسبات جديدة بالذكر فى الحياة العائلية ، ومن المحتمل أن يكون السفر مع قدر من المغامرة أكثر جدارة بالاستمتاع مع فرصة للتعلم أيضاً ، وكلما تعددت الأغراض والرغبة فى التعلم فى إطار

الرحلة ، كلما تزايدت فرص الاستفادة منها ، وكلما قمنا بالدراسة قبل الرحلة وحصلنا على مشورة وخبرة السفر ، كلما أضاف ذلك إلى تعاظم الفائدة من الرحلة التي نقوم بها .

الآثار السياحية على المجتمع :

للسفر آثاره الهائلة على فهم الآخرين وتقديرهم على المستوى القومى ، إن سياسات الحكومة فى الأمم المتقدمة والراقية تشجع السفر وخاصة السفر الداخلى domestic كوسيلة لتعريف المواطنين بأجزاء أخرى من بلدهم وزيادة الانتماء لأوطانهم وتقديرهم لها .

إن حضور الزائرين إلى أى بلد يؤثر على أنماط معيشة أهالى البلد من سائر البشر ، وغالبًا ما يكون للطريقة التى يدير بها الزوار أنفسهم وعلاقاتهم الشخصية مع مواطنى البلد المضيف أثر عميق على طريقة الحياة واتجاهات أفراد المجتمع المحليين ، إن معظم الآثار الناطقة بهذه الظاهرة يمكن ملاحظتها حين قدوم الزائرين من أمريكا الشمالية أو أوروبا الغربية وسفرهم إلى بلدة لها ثقافة بدائية أو ثقافة تتميز بمستوى منخفض اقتصاديًا ومعيشيًا وسكان ثقافتهم متواضعة unsophisticated ، وعلى العكس نجد أن الزائر يتأثر بالتناقضات الثقافية ، وهذا بوجه عام يسفر عن تقدير متزايد - على أية حال - بكفاءة ونوعية الحياة فى المجتمع الذى تتم زيارته والذى قد لا يحدث فى الوطن الأصلى للسائح .

وينشأ موقف مُحَبَّب حين يمتزج الزائرون وأفراد الوطن المضيف اجتماعيًا ويتم التعارف بينهم بصورة أفضل ، وهذا من شأنه تزايد الوعى بين بعضهم البعض وبشخصية الآخر وكفاءاته ، ويسود بين كلا المجموعتين التقدير والاحترام .

السياحة والجريمة :

لسوء الحظ يمكن أن يكون السائح ضحية للمجرمين ، إنه لا يعرف شيئًا عن المناطق الخطرة أو المواقف المحلية التى قد يتعرض فيها للهجوم أو أعمال العنف أو جرائمه ، ويصبح فريسة سهلة للمحتالين والمذنبين طالما يمكن التعرف عليهم بسهولة وليسوا - عادةً - مجهزين تمامًا للدفاع عن أنفسهم ضد أى هجوم ..

إن مناطق الجذب السياحي مثل المتزهات والحدائق العامة والشواطئ - أحياناً - تكون على بعد خطوات من منطقة الفندق ، ولكن - على أية حال - فإن الجولات السياحية قد تضع السائح في منطقة تكثر فيها الجرائم تقع ، مباشرة ، في عمر يصل به إلى أحد المقاصد السياحية ، وينبغي أن تتخذ جهود نشيطة - إذا تواجدت مثل هذه المنطقة ذات الجرائم الكثيفة - لإعلام الزوار والضيوف ، والفنادق أو غيرها « مثل المكاتب السياحية » التي تنشر خرائط من الجولات السياحية يجب أن توضح الطرق الآمنة التي يسلكها الزائر للقيام بالجولة « دون مخاطر » ، مع التوضيح - أيضاً - وتحذير الضيوف من خطر قد ينشأ أمامهم إذا سلكوا طرقاً أو أنشطة معينة .

إن الجرائم ضد السائحين تسفر عن دعاية سيئة وينجم عنها صورة سلبية في عقول الزوار المرتقبين ، ومن هنا تتجه شركات الجولات السياحية إلى تجنب المزارات التي تحمل في طياتها سمعة غير طيبة تجاه جرائم ترتكب ضد السائحين ، وأخيراً فلا يهم أن تبذل جهوداً للإعلان عن فوائد ومزايا مثل هذه الجهات ، مما يزيد من شعبية زيارتها ، لأن ذلك سوف يعقبه الفشل .

يتفق خبراء السياحة - مثل Pizam, Reichel and shieh^(١) - على أن المصروفات السياحية لها تأثير على الجريمة جدير بالاهمال ، وقد اقترحوا - على أية حال - اعتبار السياحة مستهدفاً محدداً للجريمة يسفر عن تأثيرات سلبية على كفاءة البيئة ، إننا لا يمكن أن ننظر إلى صناعة السياحة مسئولة عن حدوث الجريمة ، ولكن ينبغي على كل منا أن يكون على وعى كامل بأن السائحين هدف محتمل للجريمة ، ومن المهم حمايتهم من أى ازعاج أو من المذنين ، حتى نبقى على نمو وازدهار هذه الصناعة .

مشاعر الاستياء Resentments

يمكن أن تتكاثر مشاعر الاستياء من المواطنين المحليين نحو السائح نتيجة الفجوة الواضحة في الظروف الاقتصادية والأنماط السلوكية والمظاهر والآثار الاقتصادية ، إن رفض الزائرين يعتبر أمراً شائعاً في المناطق التي بها صراعات بين الاهتمامات نتيجة

(١) لمزيد من الاطلاع حول هذا الموضوع هناك كتاب : « السياحة والجريمة » ، هل هناك علاقة بينهما « قام الثلاثة بتأليفه ضمن مجلد « البحث السياحي » رقم (٢٠) / ٣ (شتاء ١٩٨٢) ص ٧ - ص ١٠ ، وأقصد بهم مؤلفي هذا الكتاب . (المترجم) .

وجود السائحين ، في أمريكا الشمالية - مثلاً - قد يرفض الأهالي مشجعي الرياضات لأنهم « يطلقون الرصاص على حيوان الأيل deer لدينا ويتصيدون أسماكنا » ، وقد يؤدي طلب السائحين لبعض أنواع السلع إلى رفع أسعارها ويخلفون وراءهم المشاعر السيئة بين المواطنين . .

صورة أخرى من الامتناع قد ينتج عنها الشعور بالنقص بين الجماعات الأهلية بسبب التناقضات غير المرغوبة مع الزوار الأجانب ، أما العاملون من الأهالي في خدمة صناعة الأغذية والمشروبات للزوار فقد يحصلون على أجور أفضل ويعبرون لذلك عن مشاعر التفوق والامتياز نحو زملائهم من المواطنين الأقل حظاً ، الأمر الذي يتخلف عنه اتجاه رديء نحو صناعة خدمة الزائرين بصفة اجمالية ، كما يمكن أن تحدث اضطرابات مالية أيضاً ، وبينما يعطى السائح خادم الفندق من الصبية اكرامية قدرها دولاراً واحداً لحمل حقائبه فإن والد الصبي قد يعمل في أحد الحقول كعامل زراعي مقابل دولار أو دولار ونصف أجراً يومياً اجمالياً .

يصبح السائحون ذوى الحساسية الفائقة على وعى بأساليب معيشة المجتمعات الأخرى من خلال الزيارة ، فقد يهتم السائحون - على سبيل المثال - بملاحظة كيف تجدد المجتمعات المختلفة حلولاً لمشكلاتها الراهنة ، وعلى سبيل المثال قد يجد المجتمع أسلوب رعاية أفرادهم بعضهم لبعض بدلا من تقديم إعاناتهم المالية او العينية إلى إحدى الجهات لتوزيعها بمعرفتهم .

وقد يتعلم كل من المضيفين والضيوف في أى مجتمع كل من الآخر كقاعدة أساسية ، فالجمعيات الخيرية تعد الزيارات وتخطط لها لملاحظة معالم الحياة المحلية والثقافية ، للعمل على زيادة التقدير والانتماء للثقافة الطبيعية ، وفي نفس الوقت فاهتمام الزائرين بأساليب حياتهم يزيد من احترام الأهالي لهم ويعطيهم شعوراً بالكبرياء بانجازاتهم .

إن السياحة على وجه الخصوص تعمل على تيسير التحول من البناء الاجتماعي المتزمت أو الديكتاتوري إلى بناء لعمل ذي حساسية أكثر باحتياجات الأفراد ، فإذا كانت المجتمعات « مغلقة closed » بفعل تأثيرات خارجية فهي تتجه إلى التزمت ، وعن طريق تشجيع الزوار تتغير هذه السياسة إلى التوسط والاعتدال لصالح كل من المضيفين والضيوف ، وعندما تتجه السياحة إلى أن تكون قوة اجتماعية فإن الحفاظ على

مقدسات الحياة البرية wildlife والمتنزهات والحدائق العامة كما هو الحال بالنسبة للآثار القومية والمنابع الثقافية الأخرى ، غالبًا ما يجد كل ذلك تشجيعًا ومؤازرة .

إن التفاعل من فرد إلى آخر بين المضيفين والضيوف يمكن أن يذيب القوالب الفكرية الثابتة أو عملية تقسيم جماعات البشر إلى فئات تعتمد على بعد واحد ، وتصنيف الناس أو وضعهم في قوالب معينة ، غالبًا ما يفتقر إلى الصواب ، يجعل الفردية تفقد مقوماتها ، وعندما يبدأ الزائر في معرفة الناس ، على أساس شخصي ويكون على وعي بمشكلاتهم وآمالهم وأساليبهم التي يجعلون بها الحياة أكثر بهجة واسعادًا فإن هذا الزائر يصبح أكثر حساسية لكونية النوع البشرى universality of humankind ، والأكثر سهولة هو ألا نثق في أو لانحجب الجماعات الغامضة غير محددة الشكل أو البيئة أو التي تعوزها الخصائص المميزة ، أكثر من الأفراد الذين نكون قد بدأنا في التعرف عليهم بصفة شخصية .

إن بعض المشكلات غالبًا ما تعود جذورها إلى المشكلات الاقتصادية مثل البطالة unemployment أو ما دونها underemployment ، والاسهامات الاقتصادية للسياحة يمكن أن تعاون في الوصول إلى حدود وسطى لمثل هذه الصعوبات الاجتماعية ، ويمكن تحديد الآثار الاجتماعية السلبية على المجتمع المضيف كما يلي :-

- ١ - تقديم أنشطة غير مرغوب فيها مثل المقامرة وتعاطي الخمر وغيرها من التجاوزات . excesses .
- ٢ - ما يسمى بالآثار الوصفية demonstration effects للمواطنين المحليين الذين يرغبون في نفس أوجه الترف أو السلع المستوردة مثل التي يندمج السواح فيها .
- ٣ - التوتر العنصرى Racial tension وخاصة عندما تكون هناك اختلافات ، واضحة جدًا بين السائحين ومضيفيهم .
- ٤ - تنمية اتجاه الخضوع servile attitude من جانب العاملين في مجال السياحة .
- ٥ - إنتاج حجم كبير من التذكارات Souvenirs في مجال التجارة السياحية ، وبالتالي ضالة أسعارها كسلعة طريفة في ميدان الفن والصناعات الصغيرة .
- ٦ - وضع معايير standardization لأدوار العامل مثل النادل (السفرجى) وهو نفس النمط الشخصى على المستوى العالمى .

٧ - افتقاد الكبرياء الثقافية cultural pride ، إذا نظر الزائر إلى الثقافة على أنها عادة طريفة quaint custom أو متعة للتسلية .

٨ - التغير السريع جدًا في أساليب الحياة المحلية نتيجة الأعداد الغامرة من السائحين .

٩ - الأعداد الغفيرة غير المتكافئة من العاملين بأجور زهيدة في وظائف خدمية تافهة في الفنادق والمطاعم .

ويمكن لكثير من هذه الآثار السلبية - إن لم يكن كلها - أن تهدأ أو يتم التخلص منها بالتخطيط النابه أو أساليب الإدارة المتقدمة . . كما أن التنمية السياحية يمكن أن تتحقق بطرق لا تفرض في إطارها تكلفة اجتماعية باهظة ، إن الضبط الحاسم والتحكم في استخدام الأرض عن طريق تقسيمها إلى مناطق ومراعاة قوانين البناء والسياسات المضيفة من جانب وزارة السياحة أو المنظمات الرسمية المماثلة والمظاهر السليمة لعناصر العرض supply مثل البنية الأساسية والبناء الفوقى superstructure لمواكبة العرض مع الطلب للتنمية الشاملة هي بعض الإجراءات التي نحتاجها في هذا المجال ، ويمكن أن يساهم التعليم وبرامج العلاقات العامة الناجحة في تحقيق ذلك ، كما أن فرض مستويات مميزة من الخواص في تسويق الفنون والصناعات يمكن - بصورة واقعية - أن يعزز و « يحزر » مثل هذه المهارات من النسيان oblivion ، فالمهارات الخلاقة - كما جاء في كتاب « المضيفون والضيوف : Hosts and guests » - للهنود الأمريكيين في الجنوب الغربي مازالت تحتفظ بوجودها معززة ومُشجَّعة ومُمتدة في النهاية لتقوم بتزويد السائحين بالسجاجيد والبطاطين الهندية الأصيلة ، وبالمجوهرات تركوازية اللون على وجه الخصوص والصناعات الأخرى عامة ، ومازالت شركة Fred Harvey - التي تحمل اسمه حتى الآن - تحظى بتشجيع الهنود لاستمرار صناعاتها الجذابة حتى يمكن أن يتم تسويقها بالفنادق والمطاعم ومحلات الهدايا .

التغير السكاني واهتمامات السفر :

يتغير الناس والبشر ، وتتغير الاتجاهات في إطار المجموعات البشرية ، كما يتغير السكان أنفسهم ، وكل هذه العوامل تؤثر على اهتمامات السفر ، وهذه بدورها تتغير أيضًا ، بعض الدول تنمو في شعبيتها وتزدهر لتجذب الناس في السفر إليها ، وبعضها يضعف ويتضاءل ، كما تتجه الأحداث العالمية إلى التأثير على الاهتمام العام على دول

بعضها أو مناطق خاصة أو مساحات محددة من العالم ، إن انبثاق اليابان وبزوغ كوريا كمقاصد سياحية أعقبت الحرب العالمية الثانية والحرب الكورية والاهتمام بزيارة البحر الكاريبي كما هو الحال بالنسبة لكل من : أسبانيا والمغرب وشرق أفريقيا ، تعتبر أمثلة لما نقول ، كما أن السفر - حاليًا - إلى الصين وأستراليا ينال اهتمامًا هائلًا ، وهناك مثل قديم يقوله القائمون على أمر الترويج السياحي : « الجمهور يتبع دائما درجات التفوق والامتياز Mass follows class » وهذا ماثبته الأيام دون ريب ، إن صفحة السفر والسياحة التي تهتم الشخصيات البارزة في زيارتهم لمنطقة معينة ، تسفر عن تزايد الاهتمام بالمنطقة ، وبالتالي تزايد الاقبال على السفر لمثل هذه الأماكن التي يتم الإعلان عنها ، كما وأن نمو نظم الاتصالات ، وخاصة شبكات وكابلات العمل التليفزيوني قد عمل على شمول واتساع نطاق اهتمامات الناس في مناطق أخرى وشعوب مختلفة ، إن في مقدورنا أن نرى ، كما أن في قدرتنا أن نسمع ، ولهذا أثره الفعال على عقل المشاهد ويقدم لنا فرصة التعارف على الظروف والأحوال لدولة أخرى ، مما يعزز لدينا الرغبة في السفر ، ومع تنمية مصادر الاتصالات ، فإن درجات الوعي والاهتمام تنمو معها أيضًا .

خصائص الحياة والسفر :

إن رفع مستويات المعيشة ، وتغير مكونات العمر السكانية ، وتزايد مستويات الحصاد التعليمي فنيًا وعلميًا وإبداعيًا ، والاتصالات الأفضل وتساعد الشعور الاجتماعي للناس فيما يتعلق برعاية وأنشطة الآخرين عبر أرجاء العالم ، والانكماش السيكولوجي للعالم بطائرات الجيت ، كل هذه العوامل قد تألفت لتسفر عن الاهتمام بين الأمم والشعوب في الأوطان والدول الأخرى .

الأنماط السياحية المتصلة بمراحل العمر :

مع تقدم مراحل العمر ، وفي أواخر الستينيات من العمر وما بعدها قد يصبح المسافر أكثر إيجابية ، فأنماط الترويج الأسرى تتصل بمراحل الحياة في الأسرة وانجاب أطفال صغار يتواكب مع قلة عدد الرحلات التي تقوم الأسرة بها ، بينما تكون أفضل توقعات وإمكانيات السفر ودلائل النجاح والتقدم في إطاره مع الثنائيات المتزوجة دون أطفال ، وعلى أية حال فمع اتجاه الأطفال للتقدم في العمر تزداد أنشطة الأسر في

السفر ، فالأسر التي تضم أطفالاً تتراوح أعمارهم بين ١٥ - ١٧ سنة لديها نمط للسفر العائلي أكثر ارتفاعاً من الأسر التي يكون أطفالها أقل عمراً ، ومع تقدم ونضوج الأطفال ومغادراتهم للبيت فإن الزوجين - دون أطفال كما ذكرنا - يجددون اهتمامهم في السفر ، وأيضاً تكون لديهم حرية التصرف والاختيار بدرجة أوفر ، وتكون لديهم القدرة المالية على القيام برحلات أكثر ، كما وأن الأفراد المقيمين في الأماكن الحضرية لديهم ميول السفر بدرجة أوفر من هؤلاء القاطنين بالمناطق الريفية .

سوق كبار المواطنين :

هناك اتجاه كبير نحو نمو سوق كبار المواطنين فوق ٦٥ عاماً وسوق منتصف كبار المواطنين فوق ٥٥ سنة ولقب الكثيرون هذا السوق الناضج بسوق ذوى المقام الرفيع senior market ، أو بسوق التقاعد ، أو سوق الأكبر سنًا elderly والآخرين نظروا إليه على أنه سوق مافوق الخمسين لأن سن الخمسين هى المتاحة لعضوية الجمعية الأمريكية للأفراد المتقاعدين AARP

ومهما كانت التسمية فإنها سوق تتسم بالأهمية والنمو ، وقد تزايد العدد من ٣١٧ مليوناً في عام ١٩٩٠ إلى ٣٣٩ مليوناً في عام ١٩٩٥ وستنمو الجماعة بمعدل أقل سرعة إلى ٣٦٢ مليوناً في عام ٢٠٠٥ ، ومن المتوقع أن تنمو سريعاً بعد ذلك إلى ٦٤٦ مليوناً في عام ٢٠٣٠ وفقاً لمعدل الأعمار المتوقع حينئذ .

الدخل Income

ان القوة الشرائية عامل آخر ينبغي مراعاته من جانب مدير السياحة ، كما أن القوة الشرائية يجب أن يتسلح بها الناس لابتكار أسواق جديدة ، ولاشك أن نسبة كبيرة ومتزايدة من السكان - اليوم - لديها دخل كاف يتيح لها تمويل أعمال ومتعة السفر ، رغم أن بعض الأسر قد تقتصر على رحلات غير مكلفه ، ويتزايد تواتر ومقدار نفقات السفر بسرعة تتناسب مع الدخل ، وتوضح جميع بحوث السفر سواء قام باجرائها مكتب التعداد بالولايات المتحدة ، أو مركز بيانات السفر ، أو شركات أبحاث السوق ، أو وسائل الاتصال : علاقة مباشرة بين دخل الأسرة ومدى حدوث مؤثرات السفر ، كلما تزايد الدخل ، كلما أتيحت فرصة السفر أمام أهل البيت ، إن روافد الإنفاق تشمل كل الأمور تقريباً ، ولكن الإنفاق على السفر - بصفة خاصة - يتعاضد

بقوة ، كما أن قيمة الوقت تتزايد مع دخل الأسرة الذى يعتبر أحد الأسباب الكامنة وراء السفر الجوى ، والذى يجتذب - بدوره - المستهلك ذا الدخل المرتفع . .

كيف تنفق أموال السفر ؟

. . إن هذا يعتمد - بوضوح - على الدخل فإذا قسمنا دخل السكان إلى أخماس fifths فإن أقل من ٣٣٪ من ال ١/٥ الأقل دخلاً يقررون الانفاق على السفر ، بينما ٨٥٪ من ال ١/٥ الأعلى دخلاً يقررون هذا الانفاق السياحى ، وغالباً ما يأتى الإنفاق الاستهلاكى لقضاء العطلة والاستمتاع بالرحلات من الأسر فى نطاق ال ١/٥ الأعلى دخلاً ، إن فيض الانفاق الأوفر يكون على الإقامة ، والجولات المدفوعة بالكامل all expense paid tours ، والطعام ، والشراء من المحلات - ولكن نفقات النقل والمواصلات تمثل أدنى مشاركته من أوجه الانفاق بصفة اجمالية على السفر أكثر منه بالنسبة لنطاق الدخل الأدنى (٣٢٪ مقابل ٤٣٪) ، هذه النتائج تشير إلى الحقيقة التى تقول إنه أكثر صعوبة أن نقتصد economize أو نوفر من « مصروفات » النقل أكثر منها بالنسبة للطعام والإقامة والمصروفات المتنوعة ^(١) ، وإذا استمرت المعدلات الحالية فإن سكان الولايات المتحدة قد أصبحوا أكثر ثراء مع عام ٢٠٠٠ ، مع ارتفاع الدخل ومعدلات الأجور الفعلية ومع نمو مكتسبى الأجور المزدوجة dual wage earners ، هذا مع تزايد أعداد النساء اللاتى يعملن خارج المنزل بدرجة مثيرة ، مع زيادة دخل الأسر نتيجة لذلك ، فكلما الزوجين يعملان فى حوالى ٥١٪ من حالات الزواج ويحتمل زيادته إلى أكثر من ٥٧٪ بعد عام ٢٠٠٠ ، وعندما يزداد الدخل الأسرى ، تتزايد الفرصة للسفر والسياحة أمام الأزواج والزوجات ، ولكن من الصعوبة بمكان إيجاد وقت للسفر وقضاء العطلة ، ومن المعتقد أن وراء ذلك أحد أسباب الحصول على أجازات متعددة وقصيرة .

إن الإنفاقات السياحية - إذا نظرنا إليها نظرة تاريخية - ذات وحدة متزايدة المرونة مع الدخل ، فكلما استمر الدخل الحقيقى فى الارتفاع ، فإنه ينبغي للمستهلكين أن ينفقوا نسبة متزايدة من دخولهم على السفر ، إلى جانب القيام برحلات أكثر فى المستقبل ، فإن أعداداً متزايدة من الأفراد يمكن توقعها لاختيار السفر الجوى أكثر من أساليب السفر الأخرى . .

(١) Fabian Linden فى كتابه The Business Of Vacation Traveling مجلد ٢٧ / رقم

٤ (إبريل ١٩٨٠) ص ٧٢ - ٧٥ .

أيضاً : هناك علاقة وثيقة بين الدخل والتعليم ، وفي السطور التالية نناقش هذه العلاقة .

التعليم Education :

هناك عنصر آخر يستحق مزيداً من الاهتمام من جانب القائمين على أمور السياحة وهو التعليم ، لأنه يتجه إلى تعميق اهتمامات الشعوب والدول وحوافزهم نحو السفر والسياحة ، وعندما يستكمل الأفراد تعليمهم بالكليات الجامعية فإنهم يبحثون عن رحلات أكبر للاستمتاع ببهجتها أكثر ممن تعلموا في المدارس العليا (الثانوية) ، وهؤلاء - بدورهم - يقومون برحلات أكثر من خريجي المدارس المتوسطة ويتوقع الموجهون التربويون والمثقفون Educators تزايداً مستمراً في متوسط المستويات التعليمية ، سوف يسفر عن أثر إيجابي متواصل للاستمتاع بمباهج السفر Continued positive impact on pleasure travel ، وقد أوضحت الدراسات الرسمية أن حسابات المثقفين تأخذ في اعتبارها القيام برحلات أوفر وانفاق أموال أكثر لقضاء الأجازات بطريقة ممتعة ، وإن حوالى ٥٠٪ فحسب من البيوت التى لا يكتسب عائليها دبلوم المدارس العليا يقوم بالانفاق على رحلات لقضاء الأجازات ، وعندما يحصل رب الأسرة على دبلوم المدارس العليا فإن ٦٥٪ يقررون الانفاق على هذه الرحلات ، وعندما يحصل على تعليمه من الكليات فإن ٧٥٪ ينفقون على الاجازات ، وعندما تكون لديه درجة علمية فإن ٨٥٪ يقررون القيام بهذه الرحلات وتخصيص جزء من ميزانيتهم للإنفاق عليها .

إن الدخل يصاحب التعليم كعنصر جوهري ، وفيما يقرب من ٣٥٪ من الأسر التى يحصل فيها عائليها على تعليم جامعى نجد أن ٥٥٪ من الانفاق يخصص للسياحة لقضاء الاجازات ، وحيث يكون العائل حاصلاً على أكثر من درجة جامعية فإن مصروفات السفر تصبح من (٢) إلى (٣) مرات وفقاً لمتوسط دخل الفرد فى المجتمع الأمريكى ، ومن الأمور المسلم بها أنه كلما ارتفعت المستويات التعليمية ، ارتفع الميل الطبيعى إلى السفر ، ومع مستويات التعليم الأعلى بين السكان ، فإن السفر بالطائرة يكون فى الحسبان .

إن المستوى التعليمى فى أى دولة يتجه إلى الارتقاء ، منذ خمسين عاماً كان من الندرة بمكان ، بمثل ندرة الدرجة الجامعية الآن ، وفى عام ١٩٩٢ مثلاً كان ٧٩٤٪

من مجموع البالغين ٢٥ سنة فما فوق قد استكملوا أربع سنوات من تعليمهم في المدارس العليا ، وتزايد عدد السكان الذين استكملوا درجاتهم الجامعية بصورة لها اعتبارها ، وفي عام ١٩٥٠ كان ٧٣٪ فحسب من الرجال و ٥٢٪ من النساء قد أتموا دراستهم الجامعية ، أما في عام ١٩٩٢ فقد تخرج من الكليات الجامعية ٢٤٣٪ من الرجال و ١٨٦٪ من النساء حيث تزايدت نسبة هؤلاء الخريجين ، والآن أصبحت أغلبية الطلبة الجامعيين من النساء (٥٤٢٪) ، إن التعليم يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالدخل والوظيفة ^(١) ، ومن هنا فإن رفع مستوى التعليم ينبغي أن يتواءم مع زيادة الطلب على السفر .

السفر وذوى الحالات الخاصة ^(٢) : Travel and Handicapped

هناك في الولايات المتحدة وحدها حوالى ٤٧ مليوناً من البشر معاقين بدنياً ، أى ما يقرب من ضعف almost twice اجمالى عدد سكان كندا ، هذه المجموعة تكون سوقاً ممتازة محتملة للسفر إذا توافقت التيسيرات والتدابير مع استخدامهم ومتعتهم وقد أجرى woodsiede and Etzel دراسة حول الدرجة التى تقيد عندها الظروف البدنية والعقلية أنشطة السفر بين أرباب الأسر أو الأسر التى فى إطارها واحد أو اثنان من ذوى الحالات الخاصة الذين يحتمل أن تؤثر على سلوكياتهم تجاه السفر لقضاء العطلة ^(٣) ، حيث تبين من جدول رقم (١) أن كثيراً من الحالات البدنية والعقلية التى أثرت على وقيدت السفر (مثل حالات القلب أو السكر) لم تكن ملحوظة بين المسافرين الآخرين أو العاملين بالمرافق السياحية ، ولكن هذه النسبة العالية لغير القادرين تستدعى مواقف للطوارئ أو حقائق محتملة وأن معدات وتيسيرات السفر يجب أن تستهدف خفضاً كبيراً للحد من مثل هذه الاحتمالات .

(١) وفقاً لمكتب التعداد التابع للولايات المتحدة فى الطبعة ١١٢ من Statistical Abstract of United States (مكتب المطبوعات الحكومية ١٩٩٣) صفحة ١٥٣ - صفحة ١٧٤ .

(٢) الأفضل استخدام هذا المسمى للتعبير عن « المعوقين » أو « ذوى العاهات » وفقاً للإتجاهات الحديثة فى المجتمع .

(٣) Arch Gwoodside and Michael J. Etzel "Impact of Physical and Mental Handicaps on Vacation Travel Behaviour " Journal of Travel Research. Vol 18 No 3 Winter 1980 p.p 9 - 11.

جدول رقم (١)

الحالات البدنية والعقلية التي تقيد السفر

| الحالة | عدد الحالات | النسبة المئوية للاستجابة |
|-----------------------|-------------|--------------------------|
| حالات قلب | ٢٠ | %٣٣ |
| حالات تستخدم عكازا | ٠٦ | %١٠ |
| شيخوخة | ٠٥ | %٨ |
| كرسى متحرك بعجلات | ٠٣ | %٥ |
| ضحايا السكتة الدماغية | ٠٣ | %٥ |
| جراحة كبيرة حديثة | ٠٣ | %٥ |
| حالات سكر | ٠٣ | %٥ |
| دعائم للساقين | ٠٢ | %٣ |
| كف بصر | ٠٢ | %٣ |
| أخرى | ١٥ | %٢٣ |
| | ٦٢ | %١٠٠ |
| | | (العدد = ٦٠) |

□ حالات أخرى مثل : مخاوف تسلق الجبال ، وتأخر عقلي ، وحمل ، ومرض بالساق ، ودوار (دوخة) ، والتواء بالمفاصل أو الفقرات ، وفيروس بالمعدة .

كما تبين الاكتشافات في الجدول رقم (٢) أثر وجود أفراد من ذوى الحالات الخاصة في الأسرة على مدة وطول الرحلة ، حيث يختلف عدد الليالي - بصورة لها اعتبارها - بين هؤلاء المسافرين بصحبة أفراد من ذوى الحالات الخاصة وهؤلاء المسافرين بدونهم .

أوضح كثير من الأسر أن ثمة صعوبة قليلة في استخدام مقار الإقامة نتيجة التخطيط الدقيق قبل القيام بالرحلة ، ويبدو أن معظم الصعوبات تكون في نطاق

التيسيرات الترويجية ، وعلى أية حال كما توضح في المتنزه Winter Park بكلورادو من صور « المعاقين » امكانية مشاركتهم في الأنشطة الترويجية ، وهذا المتنزه يتمتع بشهرة فائقة لبرامجه في استخدام الزحلوقة skier programs للمعاقين وكفى البصر ، وأكثر من ٢٥٠ من المتنافسين المعاقين من جميع الأعمار ومختلف « أنواع العجز » يساهمون في البطولات القومية السنوية « للمعاقين » .

جدول رقم (٢)
عدد الليالى « السياحية » بعيداً
عن البيت والنسبة المئوية للاجمالى منها

| أطراف السفر | | الليالى |
|----------------------------------|--------------------------------|---------------------|
| بدون أفراد من ذوى الحالات الخاصة | مع أفراد من ذوى الحالات الخاصة | |
| ٤٢٪ | ٣٧٪ | ١-٣ |
| ٣١٪ | ٢٤٪ | ٤-٦ |
| ١٥٪ | ١٥٪ | ٧-٩ |
| ٥٪ | ٥٪ | ١٠-١٢ |
| ٣٪ | ٧٪ | ١٣-١٥ |
| ٤٪ | ١٢٪ | ١٦ فأكثر |
| ١٠٠٪ | ١٠٠٪ | • اجمالى المستفيدين |

نشوء الأنماط السياحية للمجموعات

نوادى السفر :

هذه جماعات لديها أحياناً اهتمام موحد (قد يكون في السفر فحسب) قامت بتكوين منظمات للسفر لفائدتها المشتركة ، البعض - مثلاً - يشتري سفينة طائرة

• يقدر عددهم على الترتيب بـ ٦٠ ، ٥٣٠ فرداً .

aircraft ثم يرتب الرحلات لأعضائه ، الآخرون يلتحقون بعضوية النوادي الليلية مثل نادى البحر الأبيض المتوسط club Mediterranee الذى يمتلك امتياز خاصية الانتفاع بأحد المنتجعات resort properties فى عديد من الدول ويقدم رحلات بأسعار خفيفة package - type holidays بتكلفة تكون - عادة - متواضعة .

السفر الجماعى بأسعار مخفضة :

تقوم كثير من شركات الجولات السياحية بتزويد المجموعات المهمة بالسفر عمومًا مثل أعضاء الجماعات الدينية أو المهنية أو جماعات العمل ، تقوم بتزويدها بالطعام والشراب ، ويتم ترتيب الجولة السياحية - غالبًا بتكلفة معقولة - لكى يستفيد منها أعضاء المجموعات .

معدلات وترتيبات مجموعة شركات النقل :

تقوم الخطوط الجوية وشركات النقل الأخرى بتقديم معدلات ورسوم خاصة تتاح للمجموعات ، والرقم الشائع للرسوم المخفضة هو مجموعة ال ١٥ الخمسة عشر فردًا حيث تحرر تذكرة مجانية لمرافق المجموعة أو قائدها ، كما أن تأجير كل أو جزء من مركبات النقل العامة ، وسفن الفضاء أو البواخر - أيضًا - يعتبر جهدًا خاصًا لحساب شركة النقل لسكنى المجموعات السياحية .

بواعث الجولات السياحية Incentive Tours :

إن الجولات السياحية التى تنطوى على بواعث تقدمها إحدى الشركات إلى الأعضاء وزوجاتهم ممن حققوا بعض الانجازات - فى المبيعات عادة - هى أحد التدابير للمجموعات الأسرع نموًا ، وقد يطلب من المجموعة أحيانًا ، فى المزارات السياحية ، مراجعة منتجات جديدة وتلقى تعليمات بعض الشركات لتنفيذها .

جولات سياحية ذات اهتمام خاص :

يتزايد الاهتمام بقطاع آخر من سياحة المجموعات ذات الاهتمام الخاص ، حيث تنظم الجولات السياحية لهؤلاء المهتمين بالزراعة ، أو الآثار القديمة ، أو الهندسة المعمارية ، أو الفن ، أو مراقبة الطيور bird Watching ، والأعمال business ،

والصناعة ، والقلاع والقصور ، والدراسات العرقية (العنصرية) ethnic studies ، وزخرفة « الأزياء » fall foliage ، والمهرجانات ، وصيد الأسماك ، وتنسيق الزهور ، وإعداد الحدائق gardening ، والأحجار الكريمة ، والمعادن gems and minerals ، والموسيقى ، والجولف ، والتاريخ ، والآداب ، والطبيعة ، والأوبرا ، والتصوير ، والاهتمامات المتخصصة ، والبحوث النفسية ، وغابات السفارى ، والتزحلق على الجليد skiing ، والسباحة فى أعماق البحار skindiving ، والدراسات الاجتماعية ، والرياضات ، والدراسة ، المسرح ... وأمثلة أخرى ..

إن المنظمات الاجتماعية والأخوية Fraternal تسافر أيضًا وغالبًا فى مجموعات ، كما هو الحال مع بعض النوادى الخاصة التى تقوم برحلات جماعية ، وبعض هذه الرحلات تمتد حول أنحاء العالم أو تستغرق (٦٠) ستين يومًا ، وقد تنضم بعض الجمعيات النسائية أو الاجتماعية أو مجموعات الشباب ، أو خريجي كليات الجامعة alumni أو المهنيين ، للقيام برحلات ممتدة فى إطار مجموعة واحدة ، كما أن هناك نمطًا محببًا للرحلات قبل عقد الاتفاقيات أو المؤتمرات .

السياحة الاجتماعية (المدعومة ماليًا) Social (Subsidized) Tourism

بالرغم من أنه لم يتم - حتى الآن - الاتفاق على تعريف محدد للسياحة الاجتماعية ، إلا أنه قد أجريت دراسات حول ذلك ، وقد اقترح و . هانزيكر W.Hunziker فى المؤتمر الثانى للسياحة الاجتماعية الذى عقد فى فيينا وسالزبورج سنة ١٩٥٨ التعريف التالى : « السياحة الاجتماعية هى سياحة نوعية تمارسها جماعات ذات دخل منخفض ، تقدم بها خدمات يمكن الاعتراف بها ، بصورة متكاملة ومستقلة . . » وتعريف آخر قدمه أندريه بويليمونت Andre Poplimont كما يلى : « السياحة الاجتماعية نمط سياحى يمارسها هؤلاء غير القادرين على مواجهة نفقاتها دون تدخل اجتماعى أى دون معاونة من مؤسسة ينتمى إليها الفرد » .

من هذه التعريفات ومن تقارير المؤتمرات الدولية الثلاثة حول السياحة الاجتماعية ، من الواضح أنه يمكن تحديد عوامل معينة يمكن وصفها كالتالى :

(١) فكره الوسائل المحدودة limited means

(٢) السياحة الاجتماعية تقوم باعانتها : الدول ، والسلطات المحلية ،

والمستخدمون ، والاتحادات التجارية ، والنوادي ، ومؤسسات أخرى ينتمى إليها العامل « المشترك » .

(٣) تشمل السياحة خارج المكان المعتاد للإقامة ، ويفضل أن يكون في بيئة مختلفة عن إطار مدينتهم أو - أحياناً - مدينة مجاورة .

أجازات مدفوعة (بأجر) Holidays with pay

الأجازات المدفوعة معمول بها عبر أنحاء العالم ، وفي معظم الدول تستمر - كحد أدنى - أسبوعاً أو اثنين أو ثلاثاً ، بتحديد من القانون أو باتفاق جماعى وعلى أية حال فالبعض منها يعتبر هذا العرف أو القانون مرحلة أولى فحسب ويعتقدون أن هذا الاهتمام يجب - الآن - أن يتحول إلى طريقة يمكن بها الاستفادة من هذه الاجازات ، وأحد اهتمامات علماء الاجتماع ومحور اهتماماتهم طوال القرن العشرين هو استخدام مزيد من وقت الفراغ المتاح الآن للعاملين في التنمية الثقافية والتعليمية .

إن أعداداً كبيرة من العاملين يضطرون إلى قضاء أجازاتهم بالبيت ، ويعود ذلك - نسبياً - إلى الافتقار إلى الخبرة السياحية ، وفي أحيان أخرى إلى عدم المعرفة أو صعوبة الانتقال أو عدم توفر الإقامة الملائمة ، ويمكن للسياحة الاجتماعية المنظمة - إذا أديرت بفعالية ، أن تتغلب على معظم هذه المشكلات : فيكون التمويل عن طريق الإعانات ومشروعات التوفير ، والخبرة والمعرفة من خلال الاتصالات هنا وهناك في إطار الدولة المختصة أو خارجها ، أما مشكلات الانتقال فمن خلال توفير الرحلات المخفضة مع شركات النقل ، وسبل الإقامة خلال التعاقد مع المنتجعات resorts وذلك حتى تكون السياحة في متناول الكثيرين غير القادرين - بدون هذه الترتيبات - على السفر ، وعلى أية حال سيكون هناك البعض ممن لديهم أسباب تتعلق بالعمر أو الصحة أو المسؤوليات العائلية أو عدم الرغبة disincilination للالتحاق بمثل هذه الرحلات ، حتى ولو تمت هذه الترتيبات من أجلهم .

تصميم الاحتياجات Determination of Needs

تقوم بعض الدول بتنفيذ البحوث في هذا الميدان ، وقد أوضحت بلجيكا أن ٦٠٪ من المتجاوبين لهذه البحوث يفضلون الإقامة الدائمة عن الانتقال من مكان إلى آخر ، ولكن هذا التفضيل كان ملحوظاً أكثر بين الكبار عنه بين الصغار ، وفي هولندا أظهر

استعلام آخر أن حوالى مليون من أصحاب الأجازات يفضلون عدم الاعتماد على ضيافة الأقارب إذا تم تزويدهم بالتيسيرات الأخرى في حدود طاقتهم ، ومن الواضح أن التيسيرات الموجودة من هذا النوع لم تكن كافية ، كما وُجد - أيضًا - أن الميل لقضاء الأجازات بعيدًا عن الوطن كان متزايدًا ، وأن اهتمامًا أوفر ينبغي أن يمنح للجوانب الثقافية والتربوية للسياحة ، وقد أوضحت الدراسات في فرنسا وإيطاليا أن أوجه التفضيل كانت نحو الريف ، والشواطئ ، والجبال ، والمتجعات الصحية ، وأماكن أخرى ، وفي السويد وإيطاليا كانت الأفضلية للأنماط المحيية من أماكن الإقامة .

أمثلة من السياحة الاجتماعية :

لعل أقرب الأمثلة وأشهرها في مجال السياحة الاجتماعية لقضاء العطلات هي ليسين في سويسرا Leysin ، Switzerland ، وهو - أساسًا - منتجع صحي شهير متقدم في المعالجة ولكن بالتعاون مع منظمات أخرى تختص بالرحلات وجذب نمط جديد من السائحين ، وقد أنشئت به ملاعب للجولف وحمامات السباحة وساحات للتنس وترتيبات للتسلق ومصحات جديدة لمواجهة المتطلبات الجديدة للسائحين ، وقد بدأت حملة إعلانية أسفرت - في عامها الأول - عن وصول ألفى سائح قضوا في المنتجع أكثر من ٥٠,٠٠٠ ليلة سياحية .

إن إقامة المعسكرات والمعيشة في نُزل الشباب هو نمط محبب مع صغار السواح ، وقد يستخدم أيضًا مع الأسر ، وفي السنوات الأخيرة كان هناك تطور له اعتباره لمعسكرات القوافل caravan camps وخاصة في بريطانيا ، وتتسم المعسكرات بأنها واحدة من الصور الأقل تكلفه لقضاء العطلات وإمكانية الحركة بصورة أوفر ، وفي فرنسا وبعض الدول الأخرى تقدم مساعدة مالية من الدولة ، أما في اليونان فتقوم الشركات الصناعية الكبيرة بإقامة المعسكرات لصالح العاملين بها ، وفي معظم الدول تقوم نوادي المعسكرات ومؤسسات الشباب بهذه المهمة .

تدبير المعلومات :

تنبثق مشكلات أخرى تجاه تنمية السياحة الاجتماعية ، لكن هذه المشكلات تتسم بعموميتها واتساع نطاقها في السياحة بوجه عام ، وجدير بالذكر أن تدبير المعرفة - على أية حال - أمر له أهميته ، فكثير من المستفيدين من السياحة الاجتماعية لديهم معرفة

زهيدة بمناطق الجذب السياحي الخاصة بمختلف المنتجعات ، الأمر الذى دعا إلى اهتمام بعض الدول ممثله فى السلطات الحكومية والاتحادات التجارية ومنظمات السياحة القومية وجهات أخرى بهذه المسألة ، مثلاً : فى الولايات المتحدة هناك مكاتب الاستعلامات السياحية بالمدن الكبرى والمطبوعات التى تصدرها لتقديم المشورة للعاملين عن كيفية قضاء أجازاتهم ، وفى كندا ترسل النشرات إلى مكاتب الاتحادات التجارية والمنظمات الأخرى .

إن معظم التقدم الذى تحقق حتى الآن كان للسياحة الوطنية فحسب ورغم أن كثيراً من العاملين مازالوا يسافرون للخارج إلا أن هناك فرصة هائلة للعمل المشترك بين المنظمات الرسمية للسياحة فى مختلف الدول ، ولقد قدمت اقتراحات فى بعض المناطق حول أفضل الطرق للارتقاء بالسياحة الخارجية بمعرفة جماعات منخفضة الدخل ، ودعت منظمة السياحة القومية بالأرجنتين الجهات الأخرى فى دول أمريكا الجنوبية لترتيب البرامج على أساس متبادل .

موجز الآثار الاجتماعية الأساسية للسياحة :

(١) إن الرحلات التى يقررها الفرد لقضاء أجازته أو بعض أعماله هى - غالباً - بين ذكرياته الأكثر إشراقاً فى حياته .

(٢) إن الرحلات العائلية التى تقررها مجموعة من الأسر سويتاً هى أكثر ومضات الحياة لأنشطة العام .

(٣) حضور الزوار فى منطقة معينة يمكن أن يؤثر على أنماط المعيشة بين أهالى المنطقة ، هذا التأثير يعتمد على تنوع واختلاف المجموعات المختلطة ، ويتضمن بعض العوامل مثل الاختلافات الواضحة فى : الثروة ، والعادات ، والمظهر ، والسلوك .

(٤) يمكن أن يتأثر الأفراد فى دولة معينة - على المستوى القومى - بصورة تؤثر على تغيير حياتهم ، عن طريق السياحة ، لاسيما إذا كانت هناك أعداد كبيرة من السياح بالنسبة للسكان الأصليين (الأهالى) ، وقد يؤثر الزوار على أساليب ارتداء الملابس ، أنماط الاستهلاك ، الرغبة فى منتجات يستخدمها السياح ، حرية الاختلاط والتعارف ، واتساع مشارف الرؤية العالمية .

(٥) تتكون العلاقات الأكثر ارضاء لكل من المضيفين والضيوف ، حينما يكون هناك فرصة للمقابلة والتفاعل الاجتماعي في تجمع مثل : حفلات الاستقبال والشاي أو الأحداث الثقافية ، أو برامج تلتقى فيها الشعوب « People to people » ، أو أعياد الزيارات الوطنية home visitation ، أو برامج رؤية معالم الحياة السياحية life - seeing Tourism

(٦) التأثيرات السياحية على الجريمة جديرة بالإهمال negligible ، ولكن يمكن أن يصبح السائحون ضحايا للجريمة بأيسر الطرق ، وهناك يأتي دور المضيف في معاونتهم على تجنب الأماكن والمناطق التي يشوبها الخطر .

(٧) يمكن أن يحدث نوع من استياء الأهالي للسائحين ، وقد تنشأ صراعات حول استخدام (أو سوء استخدام) التيسيرات والمرافق والمصادر المحلية ، أو ارتفاع للأسعار الاستهلاكية خلال « المواسم السياحية » .

(٨) قد تكون هناك آثار اجتماعية غير مرغوب فيها مثل تزايد حالات المقامرة والسُّكر drunkenness ، والمشاكسة rowdyism ، والضوضاء المرفوضة ، والازدحام وغيرها من حالات الإفراط .

(٩) تؤدي السياحة الوطنية والعالمية إلى تزايد البشر في الدولة التي تتسم بارتفاع مستوى معيشتها حيث يكون توزيع السكان العمرى متجها نحو الفتيان ، وحالات الزواج دون أبناء وتزايد أعداد السكان الأكبر سناً والشباب الوافد .

(١٠) المقيمون في المدن أكثر اهتماماً بالسفر من هؤلاء القاطنين في مدن صغيرة أو مناطق ريفية .

(١١) يميل الأثرياء من البشر أو من يتمتعون بمكانة اجتماعية رفيعة إلى السفر والسياحة .

(١٢) ارتفاع المستوى التعليمى بين السكان يسفر عن تزايد حالات السفر « الوافدة » .

(١٣) تقديم الأطعمة والخدمات catering إلى ذوى الحالات الخاصة تزداد معه حركة الأسواق بصورة فعلية .

(١٤) سفر المجموعات والجولات السياحية هما أكثر الطرق السياحية شعبية ورواجًا .

(١٥) السياحة الاجتماعية هي صورة من السفر تساهم في تكاليفه : الاتحادات التجارية للمسافرين ، والحكومة ، وشركات النقل العام والفنادق والمؤسسات ، والمفوضون في الحصول على مثل هذه المساهمات أو الاعانات هم :

المجموعات ذات الدخل المنخفض ، وجماعات المسنين العاملون في المنظمات المختلفة .

السائح العالمى International Tourist

تنبعث السياحة العالمية من الدول أو الشعوب التى تتسم - نسبيًا - بمستوى المعيشة المرتفع وبالنمو الاقتصادى بدرجات عالية وينظم اجتماعية متميزة لانتفاوت فى اطارها الدخول ، وبزيادة ضخمة فى عدد السكان الحضريين ، إلى جانب أن السائحين العالميين يفدون من دول تكون فيها الصناعة والتجارة - على نطاق واسع - أساسًا للاقتصاد ، وحيث تسود وسائل الاتصال الجماهيرى المناخ الإعلامى والبيئة الخاصة بالمعلومات ، إن السوق العالمى يتكون - إلى حد كبير - من أفراد متوسطى الدخل وأقلية مزدهرة من العاملين يعيشون فى المدن الكبيرة ويكسبون عيشهم من وظائف إدارية إشرافية ، متخصصة ، ذات مهارة ومظهر أنيق .

هناك أربع حدود قصوى (أطراف) تتصل بأفضليات السائح الدولى :

- (١) من استرخاء وارتياح متكامل إلى نشاط متواصل .
- (٢) السفر من بيئة قريبة لوطنه إلى بيئة مختلفة تمامًا (غريبة كليًا) .
- (٣) من اعتماد كامل على سفر المجموعات إلى السفر فرديًا .
- (٤) من النظام إلى الفوضى .

هذه الحدود ليست منفصلة بالكامل ، ولكثير من المسافرين قد يكون هناك أى عدد من الارتباطات لأى رحلة تقدم ، مثلاً : قد يقوم المسافر بنزهة بحرية آمنة ، ثم يستمتع بسياحة نشيطة فى حمام هادئ للسباحة .

الاسترخاء مقابل النشاط : Relaxation Versus Activity

إن أول موجة - من وجهة النظر التاريخية - للسياحة العالمية الجماهيرية تدفقت في وقت كان فيه تمييز دقيق بين العمل والفراغ ، وعندما أصبح أسبوع العمل لمعظم الناس - ومن بينهم الفئات المتوسطة - طويلاً ومرهقاً ، وفي ضوء هذه الظروف لم يكن غريباً التركيز على طلب الاجازات التي تقدم للإنسان الاسترخاء والمعاقة والراحة والتمهيد لفرصة معاودة النشاط المجهد لمدة (٤٩) أسبوعاً ، ومنذ ذلك الحين تحول التوازن بين العمل والفراغ بقوة ومضاء لصالح الأخير ، عادة ماتكون عطلة نهاية الأسبوع حرة ، أما الاجازة السنوية لبعض العاملين فقد اتجهت إلى الإطالة ، وبمعنى آخر ، اعتاد الناس - لمدة تعود إلى أكثر من عشر سنوات - على شرائح أوفر من أوقات الفراغ ، ومن الممكن دعوتهم إلى الاسترخاء خلال العام ، وأصبحت الحاجة إلى استثمار عطلة استثنائية أقل . . . نتيجة لذلك .

ويبدو أنه - من خلال تعدد فترات الراحة خلال العام - قد تعددت فرص الاسترخاء ، ومن هنا تزايدت أوقات الفراغ دون عطلات لاكتساب والتدرب على مهارات جديدة : الإبحار ، والتسلق ، والرياضات ، وركوب الخيل ، ومن المنطقي التنبؤ بأن الموازنة بين الفراغ والعمل سوف يتحرك في اتجاه الفراغ وتزايد الطلب نسبياً على الرحلات التي تحمل في طياتها نشاطاً للممارسة .

الألفة مقابل الحداثة : Familiarity Versus Novelty

إن معظم البشر لدى قيامهم بمغامرة الرحلة الأولى بالخارج يميلون إلى البحث عن الألفة أكثر من الأمور الغريبة أو المستحدثة ، فهم يتحدثون بلغة الزائرين ، ويتناولون ما اعتادوه من وجبات أو مشروبات ، ويستخدمون نفس نوعية المواصلات ، وهكذا ، ويزورون المقاصد السياحية التي يشعرون بالألفة معها كأنهم في وطنهم ، ويظل الحال هكذا لزيارات « معادة » تشعرهم بمناخ الألفة ، فهم يحتاجون إلى خبرة أوفر يكتسبونها حتى يحين الوقت للبعد عن البيئة المعتادة ، للاختلاط بأفراد يتحدثون بلغة مختلفة ، يأكلون بطريقة أخرى ويرتدون أنماطاً مختلفة من الأزياء .

أما في العالم الغربي فإن التغير العام في الظروف الاجتماعية يبدو أنه في التسابق نحو الاستعداد للحداثة والمعاصرة ، وبينما في الماضي كان المناخ الاجتماعي والبناء

المتزمت في المجتمع قد دُعما من الاتجاه السلبي نحو التغيير ، فإننا نجد تزايداً في الاتجاه الإيجابي نحو التغيير ، حيث يتقبل الناس ويبحثون عن التجديد والابتكار في الصناعة ، والتعليم والحياة الأسرية والفنون والعلاقات الاجتماعية . . . وغيرها .

وفي البلاد ذات المستوى المرتفع من المعيشة - بصفة خاصة - يواجه رجال الصناعة بالأسواق سريعة الاغراق والتشبع والتي تركز على تطوير المنتجات الجديدة وتنميتها وتشجع المستهلكين على تبيان أعظم درجة من المرونة النفسية ، وتزايد الأسواق التي تعتمد على المؤسسات النظامية ذات التغير السريع في المودات لكي تعمل على بقائها وشمول توزيعها ، ومن المحتمل أن يعكس الطلب على السياحة - مع غموض اختلافات المكانة الاجتماعية ورفع مستويات المعيشة - هذا المناخ ويعبر عن تقسيم السوق الكلى الى قطاعات جزئية Fragmentation مع تحرك البشر بعيداً عن المنتجعات التقليدية إلى سلسلة متعاقبة من أماكن جديدة معاصرة .

التبعية مقابل الحكم الذاتي Dependence Versus Autonomy

يقوم التحليل المجتمع الصناعي الحديث ، والذي يتم قبوله على نطاق واسع على مفهوم التغيير في المهن والأعمال ، وهذه النظرة - بإيجاز - تقرر أن معظم الناس يضطرون للعمل ربما بأجر مجزى ، ورغم ذلك فإنهم - في الواقع - لا يكافئون ولا يحققون إشباعاتهم من العمل ، ومن هنا تكون هناك نتائج تتسم بالإحباط ، تسفر - مع أمور أخرى - عن شعور عام بالوهن والعجز وانسحاب من الأنشطة السياسية والاجتماعية .

هذا التحول المهني - في مجال الفراغ - ينبغي أن يؤدي إلى طلب إجازة يستمتعون فيها إيجابياً بالوقت ، أو أجازات يكون فيها الإشباع الأساسي انجازاً يحصلون منه على منزلة أرفع يسهل إدراكها ، إن الغياب الجوهرى للأهمية في العمل - بمعنى آخر - سيؤدي إلى « طلب » أجازات يسود فيها نفس الإحساس بالوهن والتبعية : المعسكرات التي تنظم لقضاء العطلة ، أو الرحلات المنظمة والمخفضة ، وأساليب التسلية الجماهيرية ، وهكذا .

وفي الحقيقة كانت هناك أبحاث تجريبية قليلة لإثبات هذه الملامح في المجتمع المتجه نحو التصنيع industrialized society ، واقترحت البيانات المستخلصة من الأبحاث

والمناحة - فعلاً - أن كثيرًا من العاملين الصناعيين تساندهم الاتحادات التجارية القوية والتشغيل الكامل المستقر ، يشعرون - كعاملين - باستخدام طاقاتهم ببراعة ويسيطرون عليها ، ومن المؤكد اتجاه المنظمات الصناعية والاجتماعية نحو تزويد العمل - حقًا - بما يعزز من حياة العاملين ومعيشتهم ويكافئهم ويبعث في نفوسهم بالرضا والاطمئنان ، الأمر الذى تسود معه مبادئ الحكم الذاتى فى كل جوانب حياتهم متضمنة لأوقات فراغهم ومن المحتمل أنهم يطلبون أجازات يشعرون - أثناءها - بالاستقلالية والتحكم فيما يمارسون وكيف يمارسونه ، ومن المتوقع مستقبلًا أن الظروف الاقتصادية والاجتماعية سوف تسفر عن نسبة أكبر من المشاركين الأفراد بين مجموعة الطلب الاجمالى للسفر والسياحة .

النظام مقابل الفوضى

كان تدريب الأطفال فى معظم المجتمعات الغربية - وإلى وقت قريب - قائمًا على الضبط والتوافق محددًا وموجهًا بكل الدوائر المحيطة فى شتى صورها : الآباء ، والمدرسون ، وضباط الشرطة ، ورجال الدين ، والعاملون ، والسلطات المدنية ..

وبمثل هذه الخلفية ، لا يدعو إلى الدهشة أن معظم السائحين يبحثون عن قضاء عطلاتهم ، تدعمها عمليات تعليمية مثل تقديم الوجبات فى مواعيد محددة ، والكتب الإرشادية التى تدعوهم إلى الأماكن المناسبة لزيارتها ، والمنتجعات التى يتقابلون فيها مع غيرهم من السائحين .

وقد اكتسب الأطفال الأكثر حداثة وعمراً مزيداً من ممارسات التربية التى تغيرت فى اتجاه أعظم نحو السماح والتعبير الحر ، ولم تعد الأجيال الأخيرة تشعر بمزيد من المنع تجاه التوجيهات القهرية حول ما يرتدونه أو يسلكون فى الأجازات ، وبالاختلافات مع الآخرين وبالفرض دون تخطيط عملي وبالحرية من التنظيمات المؤسسية ، وانعكست كل هذه الخصائص المتميزة على السائح المعاصر ، وأسفرت التغيرات الاجتماعية والاقتصادية للمجتمع الغربى الحديث التى تتسم بالعمق والإصرار ، عن إمكانية تنبؤ الأفراد بالطلب السياحى والذى قد يتركز - بصورة أقل - على : الاسترخاء ، والألفة ، والاعتمادية ، والنظام ، بل يتزايد عن النشاط والابتكار والاستقلالية والابتعاد عن الرسميات in formality ولا ينبغى لأحد منا - بطبيعة الحال - أن ينكر

الحقيقة التي تقول إنه طالما يكتنف السفر العالمى نمو متسارع خلال الأسواق ، فإن فئة قليلة بين المستهلكين - بصفة إجمالية - لكل عام ، سوف تقدر دائماً قيمة التوافق والنظام والاعتماد على الآخرين .

عوائق السفر : Barriers to travel

هناك عدة أسباب تدعو الناس إلى عدم السفر على نطاق أوسع أو عدم السفر على الإطلاق فى الوقت الذى أصبح فيه السفر ظاهرة اجتماعية رائجة وبالتحليل النفسى للأسباب وجد أنها لا تعنى أن تكون نهائية ، حيث اعتاد الناس على السفر أينما كانوا ، وفى مقدورنا - على أية حال - أن ننظر إلى الأسباب والدوافع الأقوى تجاه من شملتهم الدراسة ، وهذه الأسباب تقع فى (٦) ستة فئات على نطاق واسع Six broad categories

(١) التكلفة Cost

يتصرف المستهلكون فى حدود ماتسمح به مواردهم المالية ، ويتنافس السفر مع التوزيعات الأخرى للميزانية ، أن نقول إن السفر مكلف جداً هو أسلوب غير مباشر يعنى أن السفر ليس ذى أهمية لدينا ، وحتى إذا سمحنا بهذا التفسير فإن التكاليف سبب جوهري للبقاء فى الوطن .

(٢) الافتقار إلى الوقت :

كثيرون لا يستطيعون ترك أعمالهم ، أو وظائفهم ، أو مهنتهم بغرض قضاء العطلة فى الخارج .

(٣) القيود الصحية :

تؤدى الصحة الهزيلة والقيود الجسمية للكثيرين من الأفراد إلى البقاء فى الوطن أو البيت .

(٤) مرحلة تكوين الأسرة Family stage

الأسر التى تشمل أطفالاً صغاراً غالباً لاتسافر للإلتزامات العائلية وعدم الارتياح

للسفر معهم ، وقد لا تسافر الأراامل أو غير المتزوجات - أحيانًا - لافتقاد الصحبة أثناء السفر .

(٥) عدم وجود الاهتمام lack of interest

يمثل عدم المعرفة بمناطق الجذب السياحي التي تؤدي إلى الإشباع المرضى قيدًا كبيرًا تجاه السفر .

(٦) الخوف والأمان

الأمور المجهولة غالبًا ما تسبب الخوف ، وفي السفر هناك أمور لا يألّفها - غالبًا - المسافر المرتقب ، الذي تؤدي الحروب والدعاية السلبية حول منطقة ما إلى أن تساوره الشكوك والمخاوف ذهنيًا ، وفي الحقبة الأخيرة أقام الارهاب شبحة القبيح أمام الناس ، مما يشكل مانعًا من السفر .

وعندما يكون الدافع إلى السفر قويًا بدرجة كافية ؛ فإنه يمكن التغلب على هذه القيود ، ولكن هذه المؤثرات مازالت موجودة حول وسائل السفر والمقاصد السياحية المختارة ..

قد يكون في مقدور المسافرين التغلب على العوامل الأربعة الأولى من هذه القيود ، ولكن يحتاج القائمون على التسويق السياحي إلى تعديل للقيود الخامس وهو فقدان الاهتمام ، إن هذا التعديل يمثل تحديًا أمام مدراء التسويق السياحي فعلا ، ولعل من الواضح أنه رغم الرغبات المتناثرة هنا وهناك نحو السفر ، فإن هناك من يفضل البقاء دون سفر ، ولكن رغبة الآخرين الضعيفة للسفر تحيطها حالة من العصية أو الخوف مما تسفر عنه تجربة السفر ، هذا القطاع يتزايد أفراده بصورة لا يمكن تجاوزها ، وقد تقتنع نسبة منهم تتمكن من السفر - مع أدوات مناسبة لحثهم على السفر - من أن هناك فعلاً أماكن ومناطق للاهتمام خارج حدود العالم الذي يتواجدون فيه .

وعندما نقوم بتحليل بعض العوامل السيكولوجية حول فقدان الاهتمام بالسفر ، بعضها - على الأقل - يتعلق بالصراعات بين الحاجة إلى الاكتشاف exploration والحاجة إلى الأمان ، إن الوطن للفرد هو مكان آمن ، يعرفه بالكامل ولا يحتاج إلى

صيانة أو حذر ، ومن ناحية أخرى فإن البقاء في مكان واحد معتاد يسفر عن الضرر والحاجة إلى الاكتشاف ، ومن هنا فإننا نحتاج إلى تقليل حدة الصراع بين هذين الدافعين اللذان يتسمان بالقوة .

والحل : هو السفر إلى أماكن مألوفة ، لنفس الأماكن والبحيرات التي تألفنا معها بل ومع نفس البشر الذين تعودنا عليهم ، وقد نتجنب تجربة جديدة تهدد احتياجاتنا للأمان ولكن هذا المدخل يقلل من حاجتنا إلى الاكتشاف إذا راودتنا الرغبة في مغادرة الوطن والسفر إلى أماكن مختلفة حتى ولو كانت أليفة .

الخلاصة :

يهتم علماء الاجتماع بالسياحة للتأثير العميق لها على الأفراد والأسر التي تسافر ، متضمنة التغيرات السلوكية ، إن الرؤى الجديدة وعناصر الفهم والتقدير التي تنتج عن السفر تتسم بالإشعاع الثقافي .

إن الشخص الذي يسافر إلى بيئة غريبة يأخذ في حسابه المشكلات التي تستوجب الحل ، كيف سيقوم بحلها على وجه جيد وإلى أي حد ، يحدد - على نطاق واسع - درجة نجاح الرحلة ، وفي التخطيط لأي من الرحلات يتجه السائح ، ينبغي أن يعرف ويرغب في مدى البعد الثقافي بين البيئة التي يقيم فيها والمنطقة التي يسافر إليها ، حقاً أن البشر في هذا النطاق يختلفون .

في هذا الفصل قمنا بوصف الظاهرة الاجتماعية بأبعادها المختلفة ، ظاهرة السياحة الجماهيرية mass tourism . . . إن هذا يتضمن : السياحة الاجتماعية ، والحدود السلوكية للسياحة الدولية ، وقيود السفر ، وأنماط أدوار السياحة الأربعة ، هذا الفهم لتلك العناصر يمكن أن يساعد في تزويدنا بقاعدة تصميم وتقدير حجم السياسة السياحية tourist volume policy ، كما ينبغي أن نوجه اعتبارنا للتأثير المحتمل الذي سيكون للجماهير السائحين على مضيفهم ، بل إن الأمر يتجاوز ذلك إلى تطبيق الإجراءات التي تم شرحها - تفصيلاً - في هذا الفصل بما يُحد من الآثار الاجتماعية والنفسية السلبية وتدعم من الآثار الإيجابية للأعداد الكبيرة من السائحين على المجتمعات التي تستضيفهم ، ورغم أن المصروفات السياحية ليس لها تأثير ملحوظ على الجريمة ، فإن السواح يمثلون أهدافاً كافية للجريمة ، ومن الواجب بذل المزيد من الجهود لحمايتهم .

المؤثرات الاجتماعية للسياحة :

ملاحظات الضيافة ^(١)

بقلم : بريان كينج Brian King
جامعة فيكتوريا باستراليا
ابراهيم بيزام ABRAHAM PIZAM
آدى ميلمان Ady Milman
جامعة فلوريدا الأمريكية

مقدمة :

إن استجابات المواطنين المقيمين في المجتمعات المحلية للتنمية السياحية وللمؤثرات السياحية قد تمت دراستها على نطاق واسع مايزيد عن حقبتين من عمر الزمن ، وقد أسفر البحث - في معظم ما تناوله من نقاط - على التركيز من جانب القطاعات المختلفة في المجتمع على ردود أفعالها للمؤثرات السياحية ، كما ركز البحث على المجتمعات المجاورة بصفة فردية أو ضمن عدد ضئيل منها .

وقد اختبر كل من برديو ، ولونج ، وألين Perdue, long and Allien (عام ١٩٩٠) العلاقة بين ملاحظه المواطنين حول المؤثرات السياحية الإيجابية والسلبية وبين الحد الذي دعمت به التنمية السياحية في (١٦) ستة عشر مجتمعاً ريفياً في ولاية كلورادو Colorado الأمريكية ، وقد اختتم العلماء الثلاثة دراستهم بأنه حيثما يتم ضبط الفوائد الشخصية كمتغير (مثلاً : تأكيد أن المستجيبين ليس لديهم اهتمام مباشر أو مادي بالتنمية السياحية) ، فإن إدراك المؤثرات السياحية لا يتعلق بالميزات الاجتماعية والخصائص الديموجرافية sociodemographic ، بل إن الأمر يذهب أبعد من ذلك ، فدعم المزيد من التنمية يتصل - بصفة إيجابية - بهؤلاء الذين يدركون الآثار الإيجابية السائدة ، ويتعلق - بصورة سلبية - بهؤلاء الذين يقيمون علاقات متبادلة مع الآثار السلبية لكى تسود مع الأيام .

قام دوجان Dogan بمراجعة نتائج السياحة العالمية - عام ١٩٨٩ - وأسفرت

(١) أعيد طبعها ضمن « حوليات بحوث السياحة Annals Of Tourism Research مجلد (٢٠)

رقم (٤) لعام ١٩٩٣ .

المراجعة أنه في كثير من « الدول السياحية » تغيرت - إلى حد له اعتباره - التكوينات الاجتماعية الثقافية sociocultural structures بتأثير السياحة ، بالإضافة إلى تنوع خصائص المجتمع المتجانس سابقًا نتيجة الاستجابة - بصفة خاصة - إلى السياحة ، وإلى استجابة الجماعات بطرق مختلفة للسياحة التي انبثقت في إطار المجتمع نتيجة للتنمية السياحية وتحليل البيانات وجد أن المستجيبين ليست لديهم نظرة متحمسة نحو السياحة ، وإن اختلافات الرأي حول الموضوع والتي كانت واضحة في إطار المجتمع ترتبط بالوضع الاجتماعي واختلافات المكان الاجتماعية .

وأوضحت دراسة قام بها شلوتر Schluter وفار Var حول اتجاهات المقيمين نحو السياحة في الأرجنتين (١٩٨٨) أنه بينما لم يكن لدى المقيمين بالمحليات مفهوم قوى حول الفوائد الاقتصادية للسياحة وأقامت الدراسة علاقة وثيقة بين مستوى الاعتماد الاقتصادي على السياحة والحد الذي وصل إليه مفهوم الآثار الاقتصادية للسياحة بصورة إيجابية .

وأوضحت دراسة روس Ross's عام ١٩٩٢ حول مواطني مدينة استرالية إدراكهم لوجود آثار أكثر إيجابية للسياحة على الاقتصاد ، وآثار أكثر سلبية على السكان ومستويات الجريمة ، والاهتمام الأكبر للمواطنين فيما يختص بالآثار الشخصية قد انطوى على حقيقة أن المواطنين يبدون أقل تألفًا وصداقة من الماضي ، وأسفرت دراسة عن المقيمين والملتزمين في مجتمع جنوب داكوتا أجراها Caneday and Zeiger (عام ١٩٩١) عن مدى اهتمام المستجيبين بأهمية السياحة ، وفي نفس الوقت بالآثار الممكنة التي يسببها إعادة ادخال المقامرة إلى المجتمع .

إن المتغيرات الطارئة - وفقًا لبعض الدراسات الأخرى - مثل المشاركة في تعليم السياحة المنهجية Formal Tourism والمساهمة في الترويج الخارجي ، من المعتقد أنها تسفر عن ملاحظة اختلافات بين المقيمين بالمحليات ، وقد قام كل من برايلاي ، وفار ، وشيلدون Bray ley, Var and Sheldon (عام ١٩٩٠) باختبار نتائج تعليم السياحة على مفاهيم الطالب نحو تأثير السياحة على أربعة قضايا اجتماعية وحددت الدراسة رؤية إيجابية عامة نحو تأثير السياحة على كل من الأحوال الاقتصادية والاجتماعية ، كما سلطت الضوء على الاختلافات الكبيرة المتعلقة بالمفاهيم بين مجموعات الطلبة في التعليم السياحي وبدونه ، واقترح برايلي وفار (عام ١٩٨٩) أن

أقوى وجهة نظر قدمها الطلبة كانت حول الأثر الإيجابي للاقتصاد ، وكان في الحسبان التأثير الاجتماعي والثقافي الإيجابي ولكنه أعتبر ذا أهمية ثانوية ، اختبرت الدراسة الطلبة الكنديين المتحدثين بالفرنسية والانجليزية ولاحظت بعض الاختلافات بين العينات ثنائية Subsamples .

وفي عام ١٩٨٧ اختبر كل من برديوولونج وآلين Perdue, long and Alen تأثير المشاركة في الترويج الخارجي على مدركات السياحة واتجاهاتها للطلبة الريفيين في كلورادو ، بالولايات المتحدة الأمريكية ، ووجدوا أن لائمة اختلافات جوهرية بين مدركات السياحة واتجاهاتها بين المشاركين وغير المشاركين في أنشطة الترويج الخارجي .

وبحث كل من ألين ولونج بيرديو وكيسيل باش Allen, long Perdue and Kieselbach عام ١٩٨٨ الحد الذي حقق فيه المقيمون مستويات من الاشباع مع الحياة في المجتمعات المجاورة المختلفة وفقاً لحدود التنمية السياحية في إطارها ، ووجدوا أن العلاقة بين الاثنين كانت عامة لا تتسم بأى أثر تخطيطي ، أما المسائل التي تتصل بالحد الذي استجاب فيه الأفراد للأنشطة الاجتماعية والخدمة العامة وقضايا البيئة فقد تم تحديدها على أنها أكثر حساسية للتنمية السياحية .

وقد حدد عدد من الدراسات التأثيرات السياحية على نطاق معين يمكن قياسها معه (روس عام ١٩٩٢) ، واقترح آخرون نماذج حاولت أن تجمع وتوحد مثل هذه التأثيرات ، وتناول كل من دافيس ، ألين ، كونسنزا Davis, Allen and Consenza خصائص مجموعة الاتجاهات التي انعقدت حول التنمية السياحية في فلوريدا بالولايات المتحدة الأمريكية ، وتم استخلاص هذا التجمع القوى للمضادات السياحية كمصدر للاهتمام ، الأمر الذي استدعى اقتراح توجيه الحكومات والدول لجهود متزايدة لتنمية وعى المواطنين للآثار السياحية الإيجابية ، كما قام آب Ap (عام ١٩٩٠) بتقديم دراسات حول التأثيرات السياحية الاجتماعية تضمنت مقارنة أربع دراسات قام بها بلايسيل وهوى Belisle and Hoy (عام ١٩٨٠) ، ليو وفار Liu and Var عام ١٩٨٦ ، ميلمان وبيزام Milman and Pizam عام ١٩٨٨ ، وبيزام Pizam عام ١٩٧٨ واحتوت دراسات أخرى تنمية مناهج للبحث جديدة :

بحث ريتش Ritchie's حول سكان Alberta في كندا (١٩٨٨) حاولت رسم منهج يمكنه تقديم أساسى عملى لمكونات سياسة اجتماعية موحدة ، فى السياحة ولوضع

أساس لبناء مثل هذه العملية ، بحثت هذه الدراسة عن إدراك وتحديد الاختلافات الجوهرية التي تواجدت في إطار السكان المضيفين ، واستخدم مادوكس Maddox أسلوبًا فنيًا دقيقًا وعرضيًا لدراسة مدى رضا المواطنين المقيمين مع برامج السياحة المحلية في هاليفاكس Halifax بكندا ، وانتهى تحليله في تعبير المقيمين بالمحليات عن اهتمامهم الهائل بالسائحين الوافدين إلى هذه المنطقة كأفراد ، وطالب المستجيبون بتحقيق رغبتهم في حسن معاملة السائحين ، وهناك بحث قام به أندريسين ومورفي Andressen and Murphy (١٩٨٦) حول رد فعل المقيمين للتنمية السياحية القادمة والمحتملة في « مقاطعة » كولومبيا البريطانية بكندا وكان هذا البحث مدخلا لعملية تخطيط سياحية في اثنين (٢) من أروقة السياحة الإقليمية ، كانت بدورها بؤرة دراسة ثانية قام بها أندرسون ومورفي عام ١٩٨٦ . .

قامت محاولة أخرى « حديثة » لمقارنة التأثيرات الاجتماعية السياحية في مواقع جغرافية متنوعة حيث قام Jafari, Pizam and Przeclawski جافاري وبيزام برزكلوسكاي (١٩٩٠) بدراسة تمهيدية عن طريق مركز فيينا حول الأثر الاجتماعي للسياحة بدول مختلفة ، وكانت الدول المختارة للدراسة : بلغاريا ، والمجر Hungary ، وبولندا ، وأسبانيا ، والمملكة المتحدة ، والولايات المتحدة ويوغوسلافيا السابقة .

لاحظت الدراسات حول الأبعاد الاجتماعية للسياحة في فيجي Fiji الترحيب الحار الشامل للسائحين بمعرفة مواطني فيجي العرقيين ethnic - Fijian natives الذين يكونون - فحسب - ٥٠٪ من عدد السكان ، وقد ذكرت هذه الدراسات أنه رغم أن الضيافة « الفيجية » قد تغيرت فإن السائح مازال يستقبل درجة من الألفة لا تتواجد في منطقة المتروبوليتان وأن هناك شعورًا هائلًا ينم عن الألفة والصداقة وحسن الاستقبال للسائحين يسفر عن ترويج ثقافي commercial ization of culture .

| | |
|---|---|
| appreciation | مفاهيم أساسية : |
| of strangeness and novelty | تقدير الغربة والحدائث |
| bene ficeal social contacts | اتصالات اجتماعية مفيدة |
| coduct of vistors | ارشاد الزوار وتوصيلهم |
| contemporary institution alized | سياحة مؤسسية معاصرة |
| tourism | |
| contrasting cultures and cultural | مقارنة الثقافات والمسافة الحضارية |
| distance | |
| democratizations of travel | دقطة ، تدقراط السياحة |
| drifter | أكثر انسياقا / اندفاعا ... |
| effects of travel experiences | آثار الخبرات السياحية |
| environ mental bubble | مشروع بيئي (وهمي) |
| group travel arranqements | تدابير السفر للمجموعة (جماعية) |
| handi capped travelers | مسافرون من ذوي الاحتياجات الخاصة |
| income | دخل |
| | سائح جماهيري ذو شخصية متميزة / قائم بذاته / مستقل |
| individual mass tourist | |
| isolation of the mass tourist | عزل أو انعزال سائح قائم بذاته |
| | الجمهور يبحث عن الطراز الأفضل / التميز والتفوق |
| mass follows class | |
| national understanding | الفهم الجماعي القومي |
| negative social effects on host | آثار اجتماعية سلبية على المجتمع المضيف |
| society organized mass tourist | |
| | المتغيرات السكانية والاهتمامات السياحية |
| population changes and travel interests | |
| | مشروعات خفيضة التكلفة (أجرة السفر أو الركوب ، الطعام) |
| reduced fare schemes | |
| resentment toward visitors | « مشاعر » الاستياء نحو الزائرين |

| | |
|--------------------------------|--|
| social tourism | السياحة الاجتماعية |
| | وضع مستويات / مقاييس للتيسيرات (السياحة) |
| Standarization of facilities | |
| Strangeness versus familiarity | الغربة مقابل الألفة |
| tourism and crime | السياحة والجريمة |
| Trans formation of attractions | تعديل / تحويل مناطق الجذب (السياحي) |
| Travel patterns change | تغير أنماط السفر مع مراحل العمر |
| with age, family life stages | والحياة العائلية |
| Travel preferences of | أفضليات السفر |
| international tourists | للسائحين العالميين |
| trips as family high lights | الرحلات كاهتمامات عائلية خاصة |
| world as a global village | العالم كقرية كونية |

للمراجعة والمناقشة :

- ١ - كمدير لأحد المنتجعات الفندقية المفضل للعائلات ، ماهى الأنشطة الاجتماعية والتعليمية التى تقدمها لضيوفك ؟
- ٢ - قدرت القيام برحلة إلى مدينة تختلف ثقافتها تمامًا عن ثقافة بلدك . فهل تشارك فى جولات المجموعات أم تذهب بمفردك ، لماذا ؟
- ٣ - هل يمكن مقارنة خبرة يتعلم منها طفل أثناء رحلة لجزء آخر من مدينة بخبرة يتعلم منها فى مدرسته فى مثل هذه الفترة ؟ بأى الطرق يستطيع الآباء زيادة المزايا التعليمية لمثل هذه الرحلة ؟
- ٤ - صف كيف يمكن لمدير الأطعمة والمشروبات أن يتجنب صورة « الزى الرسمى العالمى للقائم على الخدمة » « universal waiter uniform » .
- ٥ - ناقش آثار التغطية الإخبارية التليفزيونية للأحداث العالمية والقومية على السياحة .
- ٦ - قدم بعض الأمثلة حول كيفية مواءمة القائمين بتمويل السياحة مع ذوى الحالات الخاصة من السائحين ، ومامدى أهمية هذه الشريحة من السوق ؟
- ٧ - هل هناك إمكانيات متاحة أو قدرات كامنة لتزايد ودعم السياحة الاجتماعية فى بلدك ؟
- ٨ - كيف يمكن للأطراف الأربعة المتصلة بأفضليات السائحين العالميين المعاصرين أن تؤثر على برنامج أحد المنتجعات الفندقية ، فى المجال الاجتماعى والترويجى ، قدم بعض الأمثلة المحددة .
- ٩ - كيف يمكن لاهتماماتك السياحية أن تختلف عن اهتمامات والدك ؟ وعن اهتمامات أجدادك ؟
- ١٠ - هب أنك رئيس لحدى مؤسسات الترويج السياحى ، أى الأنماط السياحية تحاول أن تستخدمها للجذب السياحى ولماذا ؟

* * *

الباب الرابع : السياحة عرض وطلب ، تخطيط وتنمية

الفصل الثاني عشر

عناصر السياحة والعرض

الأهداف :

- معرفة عناصر الطلب الأربعة الكبرى التى يجب أن تملكها أى منطقة سياحية .
- التعرف على الصور الأحداث للإقامة : الشقق ذات السيادة المشتركة ، وتدابير المشاركة بالوقت .
- القدرة على استخدام صيغة رياضية لحساب الغرف المطلوبة للضيافة التى تتواءم مع طلب المستقبل .
- تنمية القدرة على أداء تحليل للعمل من أجل مواكبة عناصر العرض مع الطلب المتوقع .
- اكتشاف الأساليب الخاصة بتكيف عناصر العرض بالتوافق مع مستويات الطلب المتقلب (المتردد ، المتماوج)
- وباعتبار أن السياحة مجموعة مركبة ومؤلفة من الأنشطة والخدمات تقدم فى إطارها خبرة السفر ، فإن من الأهمية بمكان تحديد مكونات عرضها ووضعها فى فئات ، وعلى قدر الكم والكيف لهذه العناصر يكون نجاح السياحة - إلى حد بعيد - فى أى منطقة من العالم .

العناصر والمكونات : Components

- يمكن أن نصنف عناصر العرض supply للسياحة إلى أربع فئات رئيسية :-
- (١) الموارد الطبيعية : وهذه الفئة تكوّن المقياس الأساسى للعرض وهى الموارد الطبيعية المتاحة للاستخدام والاستمتاع بمعرفة الزوار : وتتضمن عواملها الأساسية - فى إطار هذه الفئة - الهواء ، المناخ ، و نوعية وشكل الأرض وتضاريسها terrain ، والحياة النباتية (للإقليم أو فى عصوره المختلفة) والحيوانات (للمنطقة أو فى الأزمنة المتنوعة) ، وقوام المياه ، والشواطئ ،

ومكونات الجمال الطبيعي للمنطقة ، وموارد المياه الصالحة للشرب ، ومعالم الصحة العامة ومقاومة الأمراض Sanitation ، واستخدامات العناصر المماثلة .

(٢) البنية الأساسية : وتتكون - بدورها - من المكونات تحت الأرض وعلى سطحها ومدى تطويره ، مثل : نظم الإمداد بالمياه ، ونظم البالوعات والصرف الصحي المتاحة ، وخطوط الغاز ، ونظم الاتصالات ، والنظم الكهربائية ، والتيسيرات الأخرى المركبة والمنشأة مثل : الطرق العامة والمطارات ، والطرق الحديدية ، والطرق ، والمرور ، والمتنزهات ، والإضاءة الليلية ، والطرق البحرية ، والأرصقة وحظائر الطائرات « لاصلاحها وصيانتها » تيسيرات محطات القطارات والأوتوبيس ، والمتنجات ، والفنادق ، والموتيلات ، والمطاعم ، والمراكز التجارية ، وأماكن الترويح والتسلية ، والمتاحف ، والمخازن ، ومثل هذه التكوينات الأساسية .

(٣) المواصلات : وتشمل : السفن ، والطائرات ، والقطارات ، والأوتوبيسات الليموزين ، والتاكسيات ، والسيارات ، والطرق الحديدية ، وهوائى الترام ، وغير ذلك من التيسيرات فى نطاق مواصلات الركاب .

(٤) الضيافة والمناهل الثقافية : وتمثلها كافة ملامح الثروة الثقافية لأى منطقة .. تيسر الضيافة الناجحة للسائحين ، الأمثلة حول ذلك تتجلى فى : استقبال الموظفين للسائحين ، وروح الترحاب اتجاه المقيمين نحو الزائرين ، والألفة فى التعامل ، والابتهاج ، والمودة ، والصدقة ، والاهتمام الخالص ، والرغبة فى الخدمة ، والتعرف الودود على الزائرين ، وملامح أخرى تؤكد دفة المشاعر وعبق الصداقة ، وعلاوة على كل ذلك نجد أن ينبع الثقافة - هنا - تمتد لتشمل : الفنون الجميلة ، والآداب ، والتاريخ ، والموسيقى ، والفن الدارمى ، والرقص الفلكلورى ، والشراء من المحلات (التبضع) ، والرياضات المتنوعة ، وغيرها من الأنشطة ..

هناك سلسلة واسعة النطاق للموارد السياحية ، يدعمها الوثام بين المنابع الحضارية ، ومن أمثلتها : الأحداث الرياضية ، والتيسيرات ، والأعياد ، والمهرجانات القومية ، المواكب والاحتفالات .

وهناك مجموعات مؤلفة ذات تنوعات شتى من الموارد الطبيعية ، عناصرها تعمل

على ابداع بيئات تجتذب إليها التنمية السياحية ، نحن معها لا نستطيع وضع أو صياغة تعبيرات عامة ، ومن المحتمل أن أكثر ما نلاحظه هو الاختلافات الموسمية الناطقة للمنطقة المعتدلة Temperature zone (بين المنطقة الإستوائية والدائرتين القطبيتين) ، وتغيرات الطلب لاستثمار مثل هذه المناطق بأسلوب ترويجي ، وحتى بغض النظر عن هذا الطلب فإن الاستخدام المتعدد لهذه الإمكانيات هو أكثر أفضلية . . هل نريد مثالا لذلك ؟ ، لعل من الرغبات المتزايدة استخدام مثل هذه المناطق في رياضات الجولف ، والركوب ، وصيد الأسماك ، والقنص ، والتزحلق على الجليد ، وصيد الفطريات ، والابحار والرياضات المائية الأخرى ، والدراسات الطبيعية ، وتقدير اللحظات الجميلة بالتسجيل في صورة الرسم أو التصوير ، وكلما تزايدت جاذبية هذه المناطق في نفوسنا ، كلما تصاعدت عظمة النجاح وتعمقت في وجداننا .

هناك اعتبار آخر لتزايد أهمية عنصر آخر ، إنه - إن شئنا الدقة - هو « عبقرية المكان » أو « الموقع » ، إن الطلب يتزايد حول الأسواق المحتملة لأي منطقة ، وفي المقابل نجد أن الجمال الطبيعي للضواحي مثل المنتزهات على بعد آلاف الأميال من الأسواق بالولايات المتحدة تجد مستويات من الطلب عالية ومرضية ، إن إنتاجية الموارد الطبيعية للمنطقة السياحية تمثل وظيفة يمكن - في رحابها - تطبيق مبادئ العمل والإدارة ، والمبالغ والأحجام لهذه المداخل سوف تقرر مدى جودة وقدرة الخارج output ، وسوف تؤثر كثافة الاستخدام - أيضًا - على تضاريس ونمو النبات والشواطئ التي تضمها الموارد الطبيعية ، كما أن التخطيط القويم إذا أخذ في حسبانته مثل هذه المحاور في الاستخدام ، وإذا كان هذا التخطيط - وفقًا لذلك - قد ضم بين جناحية التقدير الوافي للفن والجمال فإن هذا سوف يساعد على صيانة منزلة الموارد الطبيعية ، الأمر الذي يتجلى معه استمتاع المستثمرين - أقصد المتفعين أو المستخدمين - لهذا الفن والجمال في الحاضر والمستقبل .

من سطور الكلمات نتبين مدى وجوب صيانة مواصفات الموارد الطبيعية حتى يتواصل الطلب على السياحة ، وأن المستويات الملائمة لهذه الجودة يجب أن تراعى حين نتعهد بالتخطيط ، وأن صيانة مستويات هذه الجودة بعد مسئولية البناء المتكامل ، تمثل ضرورة واضحة لاستمرار الارتياح الذي يعايشه الزائر .

وفي الحقيقة أن السياحة Tourism ذات حساسية فائقة لنوعية الاستثمار الترويجي

للموارد الطبيعية ، ومالم تتم صيانتها على أعلى مستوى ، فسوف يسفر ذلك عن سوء تقدير حتمى يحتاج الطلب السياحى ، ولهذا تمثل الاعتبارات البيئية والبيئية^(١) ecological أهمية حيوية جوهرية .

البنية الأساسية infra structure

تمثل الأرض ومايقام عليها من تجهيزات وقواعد للخدمات والتي نطلق عليها : « البنية الأساسية » أسمى وأعلى أهمية للسياحة الناجحة ، هذه التجهيزات ينبغى أن تجمعها منظومة المواءمة ، على سبيل المثال : أقطار الأنابيب والمواسير فى مختلف نظم الاستفادة يجب أن تتسع لأى زيادة فى الاستخدام مستقبلاً ، وبالمثل : التمديدات الكهربائية ، ونظم التدفق المائى ، وقواعد الاتصالات ، والتخلص من النفايات وغيرها ، والتيسيرات المماثلة للخدمات ، يجب أن تصاحبها رؤية طويلة المدى حتى تتواءم مع التوسعات المستقبلية ، كما يجب أن تبنى مدرجات هبوط وإقلاع المطارات airport runways لتناسب مع مستويات الاستخدام بأحدث مجموعة من الأنابيب أو الخرطوم أو النافورات وتفجر الماء أو الغاز أو البخار ، أى أن تكون المنافث والدفقات jets حتى لا تكون هناك ضرورة لإجراء تعديلات مكلفة فى المستقبل .

تمثل الفنادق والإقامة فى بنيتها الأساسية أجزاء هامة ، بل أعظم أهمية فى هذه الجوانب حتى يتكامل الهدف لإنتاج تصميمات هندسية مع مواصفات بنائية تسفر بيئة مميزة على الدوام ، وألا يكون بناء المنتجعات الشاطئية محاطاً بالنخيل والحياة النباتية الاستوائية ليصبح مثل الفنادق النمطية لأى مدينة حديثة ، وإلا فكيف يجتذب إليه السائحون ؟!

هنا يحتاج السائح - غالباً - إلى مايجذبه عن طريق التيسيرات التى تصمم مواكبته مع العمران المحلى أكثر من الفنادق المستحدثة التى قد تتواجد فى المدن التى يفد منها السواح ، ويجب أن يعطى هذا العنصر أهميته ، فالبشر يسافرون - غالباً - لمعايشة

(١) المقصود بالبيئة environmental مايتصل بكل مايحيط بنا من كائنات (هواء ، ونبات ، وحيوان ، الخ) إما الاعتبارات البيئية فتتمثل العلاقة بين الكائنات الحية والبيئة ذاتها ، وما يسلكونه نحوها .

بيئات مختلفة تمامًا عن موطنهم الأصلي ، مع استخدام التكنولوجيا الحديثة مثل تكييف الهواء ، والتسخين المركزي ، وأنابيب الغاز ، في مختلف الأبنية للمناطق المميزة بصفة خاصة ، إلى جانب التصميم الداخلى الذى يتسم بالجاذبية ، كما أن تصميم الأثاث يجب أن يكون متناسبًا مع الديكور المحلى والجو المحيط الباعث على الارتياح ، مع خفض التكلفة بالنسبة للمباني الآيلة للسقوط عن طريق المواد ذات الجودة العالية والصيانة والتجهيزات من الطراز الأول حيث تصبح ضرورية ، إن البنية الأساسية ذات تكلفة عالية وتتطلب وقتًا له تقديره في عملية الإنشاء .

آليات خدمة المسافر Autotraveler Service

تعتبر الوسيلة الأكثر شيوعًا - في الدول النامية - هي الأوتوموبيل أى السيارة ، ومع تطور الإقتصاد الوطنى يتراوح النمط المعتاد من السير على الأقدام إلى استخدام الجياد أو الحيوانات العاملة الأخرى ، إلى الدراجات ، إلى الموتوسيكل وأخيرًا إلى السيارات الصغيرة فالأكبر ، وتزداد بالمواصلات العامة ، ويجب أن تكون الطرق مستوية يتحمل سطحها التقلبات الجوية ، متحدرة تدريجيًا سريعة الصرف وأن تبنى وفقًا للمستويات العالمية للاستخدام الآمن ، أما الطرق غير الملائمة فيجب التخلص منها واستبدالها بطرق أفضل وأنظمة أكثر ملاءمة . وتمثل الخدمات المساعدة مثل محطات البنزين وتيسيرات الطعام على جانبى الطريق ، والموتيلات ، والمتنزهات الجانبية على الطريق ، وتيسيرات التنزه الجانبية ، ومتنزهات الراحة المزودة بدورات المياه ، الجوانب الموسعة من الطريق ذات المشاهد الطبيعية الخلابة scenic turnouts ، تمثل نقاط اهتمام فى إطار مداخل يسيرة على الطريق وتيسيرات الإصلاح والخدمة ، وكلها خدمات نحتاج إليها كآليات على دروب السياحة الناجحة ، وتعتمد الخدمات الأساسية على طبيعة المنطقة ، ولكن يوصى بفسحة من الوقت للقيادة : حوالى ساعة .

تخطيط الطرق وعلاماتها :

فى تخطيطنا للطرق الجديدة يجب أن يعطى كل اعتبار طويل المدى إلى « السائح » أو « الطرق ذات المشاهد الطبيعية » التى تقدم المشاهد ذات الأثر والانطباع العميق أمام الناظرين ، هناك أمثلة سجلها التاريخ : طريق نهر الميسيسبى بالولايات المتحدة ، مثل هذه الطرق ينبغى أن توضع داخل إطار من المعالم أو العلامات المميزة توضح على

خرائط الطرق في صورة طرق سياحية ذات مشاهد جميلة « Scenic tourist routes » أو دلالات مماثلة مميزة ، تضم في ثناياها نقاطاً للاهتمام ، والاتجاهات ، ومعلومات وفيرة كافية عن إتاحة « أماكن » الطعام والمسكن والبنزين .

ومن المرغوب فيه إتاحة بعض أنماط التصنيف لمثل هذه العلاقات التي تشير إلى طبيعة الإقامة والخدمات المطلوبة ، إحدى هذه الأنماط هو تزويدنا بعلامات ذات معلومات عن بعض الفنادق المختلفة ، والموتيلات ، والمطاعم ، ومحطات الخدمة البترولية ، مثل هذا النمط « الإعلامي » يوضح للمسافر نوعية التيسيرات التي يتوقعها « هو » أو « هي » ، وبالمثل علامات أخرى تشير إلى التيسيرات عن الرموز الدولية الآلية للطريق التي تعتبر أساسية ، مع الإمداد الملائم بالخرائط التي تترجم علامات الطريق إلى اللغات الأكثر احتياجاً بين الزائرين .

وهناك أنواع أخرى من العلامات تختص بالطرق العامة التي يستخدمها الزائرون ، إنها وجهة نظر المؤلفين التي تقول : إن أكثر طريقة مرضية لتقديم المعلومات (والإعلان) إلى السائح ، وحماية جمال المدينة والريف - في نفس الوقت - هو ضبط أوضاع العلامات كما يلي :

في دائرة قطرها ميل واحد (١٦٠٩ متراً) من خارج ضواحي Outskirts المدينة أو المجتمع المحلي ، يسمح بالعلامات على طوال الطريق العام ، وتوضع في مكان مريح ، بشرط واحد ، هو صيانة العلامات في حالة جيدة ، ولا يسمح بأية حالة تدهور واضحة ، وإذا حدث مثل هذا التدهور يكون لسلطات الطريق العام التفويض لاستبعاد العلامة على نفقة المالك ، ولا يكون لأرجاء الريف بين المدن دون ميل واحد لنصف المدى في أي مدينة ، وأن يكون لها إعلانات ، وتكون العلامات فقط على الطريق العام لتوضيح حالات الطريق والمنحنيات والإشارات التحذيرية والمعلومات الإرشادية المماثلة في الطريق العام ، كل ذلك سوف نجده في هذه المنطقة ، وهناك استثناء واحد لهذه القواعد في حالة التقاطعات الكبرى ، major intersections حيث تتواجد العلامات الإرشادية في الطريق العام ، ويسمح بمجموعة متشابكة من علامات التوجيه للسائح في أماكن إقامته وخدمته .

المتنزهات على جانبي الطريق : roadside parks

يستخدم السواح ويستمتعون بالمتنزهات على جانبي الطريق ، وبها مناظير الجلوس

وأماكن للراحة ، والمشاهد الطبيعية الخلابة واليسيرات المائلة « ، وقد يساء استخدامها بمعرفة سائقي السيارات المتهورين أو الركاب الذين يبعثون النفايات ، ومن هنا فالمبدأ في التنمية السياحية يقول :

- « إذا لم تستطع صيانة الشيء فلا ثمة داع لكى تبنيه »

ومن الصيانة المنتظمة الحفاظ على المتنزة أو الحديقة في حالة جيدة ، فهذا مبدأ أساسى ، فإذا لم تكتمل هذه الصيانة ، فسوف نخيب أمل السائح ويضيع أى استثمار أو استمتاع بالمتنزهات والحدائق ، وتقوم بعض الدول بتقديم الفاخر منها مع معلومات مناسبة عن المبانى ، وبعض المشروبات المجانية ، وحسن استقبال المضيفين والمضيفات ، وحجرات للراحة والجلوس ، وتقوم بتزويد هذه المتنزهات والحدائق بالنشرات المطبوعة والخرائط والصور وغير ذلك من أساليب اللياقة وحسن الضيافة مما يضمن على زوارها روح الانتعاش والبهجة ومزياً من المعلومات حول هذه الأماكن التى جاءوا لزيارتها .

محطات البنترول Gasoline Stations

يجب أن تكون محطات الخدمة مزودة بكميات وافية لتجنب التأخير في تقديم الخدمة ، ولا ينبغي إيقاف السيارة للانتظار أكثر من خمس دقائق للحصول على الخدمة التى تؤدى بروح طيبة واهتمام ومودة وحسن ضيافة ، مع إحاطتهم بمناطق الجذب السياحى فى المنطقة المجاورة (فى حدود دائرة قدرها خمسون ميلاً) ، وكذا إحاطتهم بالمعلومات الكافية التى تتصل بالإقامة والشراء من المحلات والتسلية والترويج فى المجتمع المحلى .

سبل الإقامة « والطعام » Accomodations

للوصول إلى درجات النجاح السياحى ، ينبغي أن تتوفر سبل الإقامة بالقدر الكافى لتواكب طلبات السائحين الذين يصلون إلى الجهات المقصودة ويجب أن تسبق الإقامة أى نمط آخر فى مجال التنمية السياحية ، للأهمية المؤكدة التى لا يمكن تجاهلها ، وإذا تحدثنا عن الفنادق فهى تختلف - بدرجة هائلة - فيما تقدمه من تيسيرات طبيعية ، وتختلف فى مستوى الصيانة أو النظافة أو الخدمات المقدمة ، ومالم تصل هذه العوامل إلى مستوى الإرضاء فلا مجال للنجاح السياحى ؛ إذ ينبغي على الفنادق أن تقدم تيسيراتها المادية

وأسعارها الملائمة ومواقعها وخدماتها التي تتواءم مع توقعات ، وآمال ورغبات واحتياجات المسافرين ، فإذا أصاب نوعية التيسيرات أو الخدمات نوع من الانحدار أو الهبوط ، فسوف يتساقط الطلب عليها وهو ما يمثل ضربة قوية حادة إلى صناعة السياحة في المنطقة .

نوعيات الإقامة :

الفنادق : Hotels : للفنادق أنماط متعددة : تجارية ، ومتنوع ، وسيارة motor ، مطار ، ومقر إقامة ، وفيما يتعلق بالسياحة tourism فإن فنادق الإقامة يحتمل عدم أهميتها ، رغم أن هناك - عادة - بعض الغرف المتاحة للسياح في معظم فنادق الإقامة ، إن النمط الأول في الأهمية هو فندق المنتجع resort hotel الواقع في بيئة جذابة يصاحبها عادة خليط هائل من الخدمات تشمل أنشطة التسلية والترفيه للمسافر أو لقضاء العطلة لمن يتمتع بها vacationer ، أما الفندق التجاري فهو عادة يقع في وسط المدينة في مكان يرتاح إليه رجل الأعمال في سفره ومن ينتظر حضور مؤتمر أو اجتماع ، وأيضاً لقضاء العطلة لمن حصل عليها .

يختلف الطلب على الإقامة باختلاف الأسعار التي يرغب الضيف في أن يدفعها ، والخدمات التي يطلبها ، والاعتبارات المتماثلة ، ومعظم مناطق السياحة الزاهرة ليست بها فنادق متعددة الطوابق أو ذات تاريخ ممتع وحافل multistoried ، مرتفعة السعر expensive وذات هيئة معاصرة contemporary looking ، على سبيل المثال سيكون مقبولاً لدى قطاع كبير في الأسواق : بيت للإقامة من طابق واحد (على نمط - bungalow type) تكون من مواد صنعت محلياً ، بنى على أساس مستويات حديثة لتوفير الراحة والسلامة ، مع الاحتفاظ بطهارته ونظافته دون أخطاء أو عيوب .

أما الفندق المتحرك فله أهمية أولية للسياح المسافرين بالسيارة ، وله أهمية كبرى في الولايات المتحدة ، وكندا ، والمكسيك ، إذ ينبغي أن تتاح الإقامة الملائمة لكل القطاعات في الأسواق ، إن الشركات الأمريكية مثل : ماريوت ، ورامادا ، وهوليداي ، وكواليتي انترناشيونال ، تقدم الإقامة تحت

مسميات مختلفة تستهدف مستويات محددة للأسعار في الأسواق ، ومن هنا تحتفظ بقدرتها التنافسية في سوق السفر ، أما الإقامة الفندقية المكلفة فيطلبها هؤلاء « الراغبين في الأفضل » ولديهم الرغبة والقدرة على الدفع وفقًا لذلك ، ومن ناحية أخرى ، يجب أن تكون لسياحة الشباب والراشدين غير ذوى القدرة أو الرغبة في دفع المستوى المرتفع لأسعار الإقامة ، تيسيرات متبعة مثل : نزل الشباب hostels والإعاشة pensions والإقامة بالإفطار bed and breakfast ، وغالبًا ماتكون هناك حاجة إلى المعسكرات والقوافل والبيوت المتحركة ، وأنماط أخرى للإقامة تتضمن الفنادق البحرية ، وفنادق المطارات ، والمنتجعات الفندقية للألعاب ، والكبائن الريفية rustic cabins في المناطق البرية ، وكل سبل الإقامة ينبغي أن تتوافق مع بعضها harmonious .

بعض الأماكن بعينها معروفة بأنها مناطق مكلفة كجهات مقصودة ، ويتوقع المسافرون إليها أن يجدوا مقار للإقامة تتسم بالجودة والمواصفات العالية ، وعلى العكس فهناك مناطق أخرى من المتوقع أن تكون غير مكلفة ، ولا تستوعب وجود فنادق مرتفعة الأسعار في مثل مواقعها .

الشقق المشتركة : Condominium Apartments

يستخدم الأفراد ممن يشترون الوحدات المشتركة الشقة الخاصة بهم لأنفسهم عادة ، أو قد يؤجرونها للسائحين طوال العام أو لبضعة شهور منها ، ومثل هذه الصورة من الإقامة قد تزايدت أهميتها ، وفي بعض مناطق المنتجعات تكون منافسة - إلى حد كبير - للمنتجعات الفندقية ، وتدير الشركات العقارية مثل هذه الشقق أو المجموعات أو بالحكم المشترك condos في إطار المباني أو مجموعة منها كوكلاء للملاك ، وهم يؤجرونها كمدرء للمجموعة ويتقاضون مصروفات لهذه الخدمة نيابةً عن المالك الغائب ، ويمكن اتخاذ مثل هذه التدابير من خلال الوكيل السياحي في مدينته أو الوطن الأصلي للسائح المرتقب ، ويقوم الوكيل بحجز الشقق المطلوبة من خلال إدارة الشركة العقارية .

المشاركة بالوقت : Time sharing

هى أسلوب فنى technique للملكية المتعددة / أو استخدام المنتج والخواص الترويجية ، وقد طُبّق هذا الأسلوب فى الفنادق ، والموتيلات ، والشقق المشتركة ، وبيوت المدينة ، وبيوت العائلة الوحيدة المستقلة ، وأرض المعسكرات ، وحتى فى القوارب واليخوت ، إنها تشمل كلا من الأبنية الجديدة أو تحوّل الأصول الموجودة ، مع الملكيات المخصصة فى حد ذاتها للمشاركة بالوقت والمشروعات التى تتكامل مع هذا النظام أو الملكيات غير المشاركة بالوقت ، وبينما قد تصنّف معظم البرامج على أنها ذات ملكية أوليست كذلك (صالحة للاستخدام) فهناك اختلافات واسعة النطاق فى البرامج والشكل القانونى .

إن جاذبية المشاركة بالوقت بسيطة للغاية : فهى تسمح للمشتري أن يملك أو يشغل أى يكون له حق اشغال والإقامة فى المنتج لمدة من الوقت كل عام لجزء من ثمن شراء الوحدة الكلية ، ويدفع الممتلكون بالوقت لما يخططون استعماله بالضبط ، وعندما يغادرون لا يفكرون أين يقضون أجازاتهم فى السنة القادمة ..

وهناك اختيار آخر أو امتياز للمشاركة بالوقت هو برنامج التبادل ، الذى يسمح بالقدرة على مرونة شراء وقضاء العطلة بالسماح للممتلكين لتجارة أو بقباض مشاركتهم بالوقت لمواقع أو أوقات أخرى ، وأخيرًا فإن برنامج المشاركة بالوقت إذا أحسن تصميمه يمكن أن يكون وقاءً ضد التضخم فى الإقامة بالمنتجعات .

إن فوائد المشاركة بالوقت تتأتى من درجة إشباع المستهلك التى حققها ، وفى بحث لما يقرب من عشرة آلاف مشتري للوقت بالمشاركة قام به المجلس القومى لمؤسسة التنمية للأراضى الأمريكية قال ٨٦٣٪ من المتجاوبين مع النظام إنهم « راضون تمامًا » very satisfied أو « راضون » عن شرائهم ، وأوضح حوالى ٤٠٪ أنهم كانوا مهتمين بشراء برامج إضافية فى هذا المجال (انظر الفصل السادس للمزيد من المعلومات حول الموضوع) .

وكما ذكرنا في الفقرة السابقة فإن إدارة الفندق يجب أن تكون بنفس المجموعة التي كان من مهمتها المشاركة في تخطيط وبناء الفندق ، وغير ذلك لا ينصح به ، لأن طبيعة العمل الفندقية لا تدعو إلى الربح المفرط ، وأي كفاية يمكن أن يُبنى في إطارها التصميم أو النسق الفندقى - كما تم التوصية بذلك من مجموعة إدارية ذات خبرة عالية - تساعد في فرصة أفضل للنجاح ، ووصولاً إلى النتائج الأفضل ينبغي أن يكون المدير خريجاً لإحدى المدارس الفندقية ، حتى يكون هناك تعمق عمود للفهم والتقدير لصناعة الفنادق ، كما هو الحال بالنسبة للتدريب من أجل أداء وظيفى أفضل .

إن أى قرار يتصل بإدارة الفندق يجب أن ينطلق من خدمة النزلاء والضيوف ، فما هو رد الفعل المحتمل لكل قرار إدارى ؟ وتحقيق مثل هذه السياسة يعزز من نجاح الفندق ، طالما أنه من المحتمل أكثر : إنتاج مقياس عالٍ لإرضاء الضيوف .

يعتمد النجاح في إدارة الفندق - بالمثل - على التنظيم والأداء الوظيفى لكل إدارة من إدارات الفندق ، وكل مدير لها يتكامل مع غيره من المدراء ولكن يجب أن يعتبر مديراً له اختصاصاته الخاصة بإدارته كهدف مستقل يؤثر دوره مع الأدوار الأخرى ويعززها وصولاً إلى الأهداف العامة للفندق ، إن الأهداف الشخصية لكل عامل يجب أن تساهم في وتدعم أهداف الإدارة كوحدة متكاملة ، إنه يجب أن يتعلم المستويات الأعلى للخدمة والصحة Sanitation والضبط الشخصى ، وهو أمر جوهري لنجاح الفندق بأكمله .



للعاملين الجدد يجب أن تعد برامج تدريبية تتسم بالشمول والعمق والتكامل ، ولكل العاملين ينبغي معاودة وتكرار البرامج التدريبية ، واختيارات عديدة واسعة النطاق لدورات دراسية محلية متاحة (ملائمة أيضاً للمجموعات) بالإنجليزية من المعهد التعليمى لمؤسسة الفنادق والموتيلات الأمريكية بولاية ميتشجان ، أما الكليات

والجامعات فتقوم بالمعاونة في تدريب الأجهزة الوظيفية والمدراء ، وتقوم بنفس الدور وتضطلع به : إدارات التعليم ، والتعليم الجماهيري ، والمؤسسات التجارية ، والمعاهد الإدارية ، والمؤسسات الخاصة كما هو الحال في مصادرها في داخل المنظمات أو مايتبعها من معاهد كبرى أو سلسلة القائمين بأعمال الإشراف على شئون العاملين .

Local Charm روح الجمال والبهجة المحلية :

ينطوى السفر على جاذبية أساسية يتمتع بها الأفراد من ثقافات أخرى ، حيث يتعرف الضيوف - حتمًا - على جهاز العاملين بأى فندق وفي الحقيقة أن الضيف من المحتمل أن يجد نفسه قد تعرف على القائم بأعمال خدمة العملاء بالمطاعم (القائمة) أكثر من أى شخص آخر بالفندق أو المنطقة المحيطة به ، يتوقع السائحون - هنا - أن كافة العاملين سيقومون بخدمته بكل اللباقة والكفاية ، وينبغى - وفقًا لذلك - أن يُلَقَّن العاملون بالفنادق بأهمية هذه العلاقة وتكوين قواعدها وإمكانياتها المحتملة ، إن استخدام الزى الرسمى المحلى ، والقدرة على الاحتفاظ بروح الجمال غير المتكلف ، وممارسة أواصر الصداقة والوضوح ، هى أمور متكاملة لتحقيق إدارة فندقية ناجحة .

التفتيش Inspection :

إن معظم أعمال التفتيش تتعلق بموارد المياه ، والتخلص من النفايات ، البلاعات ، والسباكة ، والنظافة العامة ، والمطابخ ، وتخزين الأطعمة ، والسلامة ، ويمكن أن يقوم بهذه الأعمال السلطات على المستوى العام والمحلى والإقليمى ، كما ينبغى أن يقام بها سنويًا على الأقل ويفضل أن تكون نصف سنوية .

والتفتيش لمنع الحرائق له - أيضًا - نفس الأهمية ، والتفتيش الحاسم على الأجهزة الكهربائية ، وأجهزة التسخين ، ونظم التهوية ، وأجهزة تكييف الهواء ، وتخزين الوقود ، والمصاعد ، ومناطق التخزين ، كلها ذات أهمية كبرى ، ومن العناصر الجوهرية لمنع الحرائق : النظافة والترتيب ، ومن هذه العناصر أيضًا التفتيش على أجهزة الإطفاء والأنابيب ذات الصمامات الآلية (تفتح آليًا عند الوصول لدرجة حرارة معينة وتوجد داخل الأسقف أو بعض الجدران) أو غيرها من أجهزة الإنذار ، مع تشجيع إقامة مثل هذه الأجهزة في حالة عدم تواجدها .

تنظيمات :

تأخذ تنظيمات الفنادق أشكالاً مختلفة وتعتمد على الظروف المحلية ومتطلباتها ، وتعلق التنظيمات - غالباً - بالعدالة والمستويات الأدنى من الأجور والساعات وأعمار العاملين ، وهناك تنظيمات أخرى تتعلق ببيع بعض أنواع المشروبات ، وشرائح الضرائب المختلفة للفنادق والتخلص من النفايات ، وساعات العمل لوجبات الجمهور وتيسيرات المشروبات ، وتسجيل الضيوف ، واستيراد مختلف أنواع الأطعمة والمشروبات ، والتجهيزات والمعدات ، والبطالة ، وتأمينات العجز (عن العمل) وحوافز العمل ، ومطابقة جوازات السفر ، وتحديد مناطق وتكوين التنظيمات ، الاستخدام العادل ، وتنظيم الحقوق المدنية .

تصنيف الفنادق :

يتم تصنيف الفنادق باستخدام عددٍ من الأنظمة المختلفة ، وهناك العديد من بلاد السائح - أيضاً - لاتضم نظاماً للتصنيف أكثر من ذلك . ويفضل الكثيرون - في صناعة الفنادق - نظام الخمس نجوم تقريباً ، وفقاً لتصنيف الفنادق لظواهر محددة (بمعرفة منظمة السياحة القومية) من المستوى الأعلى (٥ نجوم) إلى الإقامة الأكثر تواضعاً (نجمة واحدة) المناسبة لبعض السائحين ، وفي أسبانياً (أيضاً - يصنفون سبل الإقامة غير الفندقية مثل غرف الإعاشة Pensions ، وتدور مقاييس وضع معدلات عدد نجوم الفنادق حول : مميزات كل من : الغرف ، والحمامات ، وتعديل الظروف المناخية Climatization ، والتليفون ، البار ، وغرف الطعام ، وغيرها من المميزات ، وتخضع أمور التفتيش والتصنيف في أسبانيا لمدير عام المشروعات والأنشطة السياحية . . وهناك مصنفات أخرى هي : دى لوكس deluxe ، فاخر superior ، جيد good أو سوپر دى لوكس super deluxe ، ودرجة أولى first - class ، ومعتدل Reasonable ، ومازال هناك تصنيف آخر A, B, C, D, or E أما التصنيف الرسمي عبر أنحاء العالم فيجب أن يشير - حقاً - لدرجات الفنادق في أى بلد وأن تكون إضافة حقيقية إلى السياحة . . وينبغي علينا - بطبيعة الحال - فهم الاختلافات في المستويات العامة للتنمية في مختلف البلاد ، فندق الخمس نجوم - مثلاً - في بلد « متقدمة » highly developed من المحتمل أن يكون more de luxe أكثر رفاهية من فندق الخمس نجوم في منطقة أقل تنمية less - developed .

المواصلات : Transportation

يجب أن ننظر بعين الاعتبار إلى كافة العناصر المتعلقة بالسياحة وآثارها في التنمية السياحية بدءًا من التاكسي ، والليموزين ، وخدمات الأوتوبيس من حمل الأمتعة إلى محطات الوصول ، مثل هذه الخدمات ينبغي أن تكون ملائمة واقتصادية .

إن صناعة الخطوط الجوية - كما تحدثنا في الفصل الخامس - تسود نظم المواصلات العامة بين المدن وفي أواسطها ، حيث تستوعب أكثر من ٩٢٪ من سوق نقل الركاب العام عبر الأميال ، ومن هنا وجب على المخططين الباحثين عن تحسين وتطوير السياحة تقييمهم مدى ملائمة المواصلات الجوية ، ومن الأهمية بمكان تعدد الرحلات كما هو الحال بالنسبة لحجم ونوعيه الطائرات ، ومن الأهمية - أيضًا - الخدمات الجوية ، لضرورتها - بطبيعة الحال - للسائحين .

إن التيسيرات التي يقدمها المطار ينبغي أن تكون ملائمة ، وتتجلى معظم المشكلات في إمكانية الوصول إلى المطار وفي سياق التتابع للسيارات المحملة وغير المحملة المتعاقبة على ساحة الانتظار ، ويبدو أن المطارات المنشأة حديثًا قد قامت بحل هذه المشكلات إلى درجة ما وأنها خفضت من مسافات السير نتيجة للتحسينات الجديدة ، هناك أيضًا أوتوبيس دائري للذهاب والعودة بين خطوط الركاب الداخلية .

السيارات والحافلات : Motorcoach

إن السيارات والحافلات التي ننوي استخدامها في الجولات السياحية يجب أن تكون ذات نوافذ كبيرة ، ومكيفة الهواء ، ومقاعد مريحة ، مع تيسيرات المرافق ، ومع توفر نظم الوثب ومعالجة التعطيل المؤقت في السيارات حتى تخفف من حدة الاهتزازات أو التمايل بين الركاب إلى الحد الأدنى أو نتخلص منها ، ويصاحب الجولة مرشد سياحي متعدد اللغات أو تزويد السيارات بشريط تسجيلي متعدد الألسن مع تزويد الركاب بسماعات للأذن لكل راكب حتى يتاح له معرفة وتفسير كل نقاط اهتمامه المرغوبة .

وينبغي - كذلك - اختيار الجهاز الوظيفي المعين بالأوتوبيسات حتى يتوفر فيه حسن الطباع ومواءمتها ، والكياسة ، واللباقة ، وروح الضيافة حيث يمكنه معاونة الركاب في الصعود إلى الأتوبيس والنزول منه مع إحاطتهم علمًا بالبيئة المحلية وخاصة مناطق الاهتمام والجذب السياحي ، وهؤلاء المرشدين أو المترجمين يجب تدريبهم

وتأهيلهم لأداء هذا الواجب ، وغالبًا ماتكون الترجمة لنقاط الإهتمام سطحية (وغير دقيقة) ، وأن يكون برنامج تعليم المترجمين أو المرشدين تحت إشراف مدرسة متخصصة أو تزويد المناهج في المعاهد العليا بها ، بالتاريخ والمعمار archaeology ، وعلم الأعراق البشرية ethnology ، والثقافة والنظم الاقتصادية للمنطقة التي يمرون بها في جولاتهم السياحية ، ودراسة اللغات التي يعبرون بها عن « كنوزهم » السياحية باقتدار ووضوح لجميع السائحين . .

السفن والمراكب :

يعتبر السفر على صفحات الماء جزءًا هامًا من السياحة ، يساهم في التنمية السياحية على الأرض وفي الجو ، ويتضمن السفر المائي water travel : النزهات البحرية ، الشاحنات freighters ، والمعديات ferryboats (مراكب العبور من شاطئ إلى آخر) ، والسفن ذات العجلات أو الدواليب riversters wheelers ، والقوارب واليخوت ، ومراكب السكنى على النهر (العوامات) houseboats ، ومراكب الأسرة الصغرى والزوارق الطويلة الخفيفة canoes ، وتحتاج السفن الخاصة بالنزهات « البحرية » وغيرها من الأوعية الكبيرة إلى أرصفة ممتدة مريحة وإلى قاعدة جوية قوية ذات اتصالات بمواصلات الركاب ، وتحتاج القوارب أو السفن الأصغر إلى أحواض لها وأرصفة ومنحدرات وسلام لتحميل أو تفريغ الشحنات ولسهولة الوصول إلى الماء وينبغي أن تكون للقائمين على أمر السفن المؤجرة لرحلات أو مدد معينة charterboat operators القدرة على التنبؤ بالأحوال الجوية والاستعداد لل تجهيزات المطلوبة وخدمات الإصلاح ، وطالما كان تأجير الزوارق أمرًا شائعًا فإن تسليم وتوصيل الخدمات يكون - غالبًا - ضرورة كأرض المعسكرات في الحياة البرية ومناطقها حيث يستطيع أصحاب الزوارق canoeists البقاء طوال الليل ، أما الأفراد الممتلكون لقواربهم الخاصة فيحبذون مداخل عامة ملائمة للرسو عندها .

الطرق الحديدية Rail

يفضل المسافرون عبر أنحاء العالم - غالبًا - الطرق الحديدية ، يلتمسون لديها الأمان والارتياح ومشاهدة معالم الطبيعة بجمالها ورونقها من خلال عربات مكيفة الهواء ، وبرامج زمنية محددة للقطارات في معظم البلاد تجذب إليها المسافرين ، ومما

يدعم هذه الجاذبية للمسافرين ورود أحدث القطارات ذات السرعة الفائقة ، وبعض القطارات تضم المدراء والمشرفين والمضيفين والمضيفات وهو أمر يقدره السائحون حق قدره فيما أسفرت عنه التجربة .

ومن الأمور الجوهرية تواجد خدمات التاكسيات الملائمة ، والليموزين ، والأوتوبيس من محطات الطرق الحديدية إلى الفنادق ووسط المدينة ، مع تنوع خدمات المواصلات وتعددتها وكفايتها لتوصيل المسافرين سريعاً إلى جهاتهم المقصودة ، وعلى العكس ينبغي أن يكون في مقدور المسافر الوصول إلى محطة الطرق الحديدية في وقت رحيب يسمح - أيضاً - بانتهاء إجراءات السفر والصعود إلى القطار بكل ارتياح .

التاكسيات : Taxis

تعتبر التاكسيات والليموزين خدمات أساسية في أي منطقة تجتذب السائحين ، وإذا شئت أن نصل إلى النمط النموذجي في هذه الخدمات ، فيجب تغطيه المقاعد بأطقم قابلة للنقل والغسيل حتى تكون السيارة ذات مظهر بهي أنيق للركاب ، وبالمثل يجب على السائق - حتى يكون انطباعاً أفضل لديهم - أن يترك مقعده ويفتح الباب للراكب وأن يساعد في ترتيب المتاع في مؤخرة السيارة أو على الشبكة فوقها وأن يكون لطيفاً دمثاً في جميع الأوقات ، وكلما كان سائقو السيارات متعددي اللغات تعالت الرغبة في التعامل معهم ، وهذا أمر جوهري طالما أن السياحة عنصر هام في البناء الاقتصادي لأي دولة ، إن تدريب سائقي التاكسيات على اللغات الأجنبية ينبغي ألا يكون أكثر صعوبة من تدريب المرشدين السياحيين أو مستوحي المكاتب الأمامية ، فإذا لم تكن لدى سائقي التاكسي القدرة على الحديث بأي لغة أجنبية ، أمكن للفندق تقديم معلومات أو توجيهات مكتوبة للسائح يعطيها للسائق المختص حول الجهة المقصودة والعودة إلى الفندق في نهاية الرحلة القصيرة .

الضيافة والمنايع الثقافية :

لعل أهم عامل في السياحة هو تنمية منابع الضيافة ، ولا جدوى من التيسيرات الطبيعية الرائعة إذا شعر السائح بعدم الترحيب ، مثلاً : نحن نقترح أن تكون لدينا لافتات للترحيب واستقبال خاص في منطقة تخصص للزائرين في المطارات ولدى بداية المداخل ، ويمكن تنمية الاتجاه المفضل نحو الزائر وابتكاره من خلال برامج المعلومات

والدعاية الجماهيرية ، وبرامج العلاقات العامة والدعاية تصمم - عادة - لاقناع المواطنين « المحليين » بأهمية السياحة وهي عنصر مساعد في هذا المجال ، وبالمثل الدورات الدراسية في مدارس الضيافة السياحية لجميع الأفراد الذين لهم اتصال مباشر بالزائرين ، ذات ثمار يانعة في هذا الميدان ..

في هذه المدارس يتشرب الطلبة - من الفئات التي لها اتصال وثيق مباشر بالزائرين - المبادئ والأفكار حول أهمية السياحة إلى مجتمعاتهم ويتعلمون المواقع الهامة التي تحمل في طياتها جذبًا سياحيًا أو اهتمامًا خاصًا ، وتضم البرامج بين دفتيها - أيضًا - أهمية المظهر الرشيق والتعامل الجيد وتحية الزائرين ، وتقديم المعلومات ، وكيف يكون الدارس مساعدًا ، كريماً ، رءوفًا ، صدوقًا ومتعاونًا ..

والبرامج الثقافية مثل « قابل الدنماركيين Meet the Danes » (تدابير لزيارات منزلية) ، تساعد كثيرًا في هذا المجال ، كما أن التدريب المناسب للعاملين على أعمال الضيافة السياحية تنمى - بالمثل - اتجاهات الضيافة المرغوبة .

الأنشطة التي يستمتع بها السائحون أكثر :

إن من الوظائف الأعظم أهمية لمنظمات التنمية السياحية : تحديد أي من الأنشطة يستمتع بها الزائرون ، وعندما تتراكم لدينا معلومات هامة فإنه يجب إبلاغ نتائج البحث إلى هؤلاء الذين يقيمون لدينا ويتمتعون بالترويج والتسلية ويقضون في رحابنا وقتًا طيبًا ، وهم السائحون ، أنهم حيثئذ - يهتدون إلى طرق وبرامج أكثر نجاحًا .

إن الطريقة الأمثل للحصول على مثل هذه المعلومات تكون بمقابلة كل من الزائرين ومضيفيهم ، ويمكن وضع صحائف الاستبيان في غرف الضيوف ويمكن توجيه مسئولى الاتصالات الجماهيرية باستعلام الضيوف - بأدب جم - حول اهتماماتهم وأفضليتهم في الترويج والتسلية ، إن التسجيل الدقيق والتحليل المتمكن لهذه البيانات سوف يسفر عن اكتشافات ذات قيمة حقيقية ، وعندما يقدم هؤلاء المسئولين عن جذب وضيافة الزائرين الأنشطة الترويجية المطلوبة ، فمن المحتمل أن يصبح المجتمع جهة مقصودة ضمن مناطق الجذب السياحي ، وليس هناك دعاية أفضل من إرضاء السائحين^(١) .

(١) لمزيد من دراسة هذا الموضوع ، انظر الفصل ١٧ من الكتاب .

الشراء من المحلات « التبضع » :

نشاط سياحي هام ، وبالتالي عنصر أساسى فى العرض السياحي يؤثر على نجاح مناطق الجذب السياحي ، ولو اخترنا أكثر العوامل أهمية فى عملية الشراء ، لقلنا إنها الأصالة ، أصالة المنتجات التى تقدم للمبيعات والنابعة من البيئة المحلية ، وإذا افترضنا أن هذا المنتج « صناعة يدوية وطنية native handicraft » فيجب أن يكون كذلك فعلاً ، فإذا كان هذا المنتج نفسه مستوردًا فقد يصيب المشتري نوع من خيبة الأمل إذا كان متوقعًا سلعة محلية أصيلة وحقيقية .

والسائحون المولعون بالشراء من المحلات لديهم اهتمام - بصفة خاصة - بمفردات الصناعات اليدوية النمطية أو الأهلية التى تنتمى إلى الموقع أو المنطقة ، وهم - بالمثل - ذوى اهتمام بالمواد الأساسية مثل : معجون الأسنان ، لكن حديثنا - فى هذا الفصل - يدور حول المشتريات التى يراها السائحون ويقدمونها على أنها تذكارات souvenirs أو هدايا خاصة .

يمكننا تشجيع السياح لانفاق المزيد من الأموال على المشتريات إذا كانت العروض ذات جودة عالية ، جذابة ، وتحقق لهم مايتصورونه ، والفنادق أماكن ممتازة للعروض التجارية التى لو كانت مجهزة ومؤثثة بأناقة متكاملة ، زاخرة برصيدها من السلع ، جذبت أنظار السائحين إليها ، وقاموا - احتمالاً - بانتقاء مشترياتهم منها ^(١) .

الأسواق الأهلية native marketplaces

خبرة أخرى تضمها اهتمامات الشراء من المحلات تتعلق بالسوق المحلى أو مانسميه « ساحة الأسواق الوطنية » ، مثل هذه المناطق تتسم بالعرقية ethnicity ولديها مظهر أكثر محلية ، وأقوى تآلفاً مع السائحين حتى ولو كان الزائر قد لايتفهم اللغة ، وقد يجد صعوبة فى إتمام عملية الشراء ، ورغم أن كثيرًا من الأفراد فى أماكن الشراء الوطنية لا يتفهمون أى لغات أجنبية ، فإن لغة ورموز : عقد الصفقات تتسم بأنها عالمية بكل معنى الكلمة Fairly universal

(١) لمزيد من المعرفة والتكامل ، أضاف المترجم « موضوع فن الشراء من المحلات ، وسيلة لتحرير النفس من الضغوط » فى نهاية الفصل .

أصحاب المحلات والباعة :

ينبغي أن يتسم أصحاب المتاجر Shopkeepers والقائمون بالبيع أو تسجيل البيانات clerks بلطف المعاملة وروح الإيناس ودماثة الخلق ، أكثر من ذلك يجب على أصحاب المحلات إتاحة الفرصة لإجراء التخفيضات التي ينتظرها السائح و يترقبها ، فهو عندما يعود إلى أصدقائه في وطنه سيتحدث عن مدى نجاحه في شراء ما يريد وعن حسن معاملته التي تسفر عن تطوير مستقبل العمل بهذه الطريقة ، أما القائمون بالبيع فيجب أن يأخذوا وقتهم في شرح قيمة السلعة ورواية شيء عن تاريخها مما لا يعرفه المشتري ، وهذه المعلومات التي يقدمها يجب أن تتسم - بطبيعة الحال - بالدقة وأن تكون جديرة بالثقة ، والقائمون بالبيع - أيضًا - يجب أن يكون في مقدورهم قدر واف من اللغة يديرون بها حوارهم مع الزائرين ، إن اللغة الأكثر انتشارًا هي الانجليزية ، ولكن معرفة لغات أخرى تجرى على ألسنة السائحين الزائرين لمنطقة خاصة هي خاصية ضرورية يتمتع بها القائمون بأعمال المبيعات وخدمة هؤلاء الزائرين ، مع وجوب أن يكونوا - دومًا - صبورين ومتفهمين ، يحاولون معاونة المشتري المأمول بروح من البهجة والمودة في جميع الأوقات .

الأسعار :

أحد الاعتبارات الأكثر أهمية في عملية الشراء من المحلات هو تسعير البضائع ، الأسعار المرتفعة يرفضها - احتمالاً - السائحون أكثر من المقيمين محليًا كمواطنين ، وطالما تحدث مقارنات بين المشتريين من محل إلى آخر ، ومن هنا يجب أن تكون الأسعار منسجمة وثابتة على المبدأ قدر الإمكان ، ومتناسبة مع تكلفتها ، فإذا لجأ أصحاب المتاجر إلى أساليب لا أخلاقية في البيع مثل التضليل أو الخداع deception ، وبيع سلع مقلدة أو منتجات مختلفة الجودة ، رافضاً أن يستبدل البضائع التي أصابها الضرر أو التغير أو قل وزنها ، فهم - عندئذ - يضررون بتجارة السياحة ويجب مقاضاتهم ومحاکمتهم بمعرفة السلطات المحلية .

التسليه والترويج وأنشطة أخرى :

إن الترويج والأنشطة الأخرى التي يندمج فيها السائحون في مناطق مقصودة تكون عنصرًا جوهريًا في صناعة السياحة ، ومن هنا ينبغي أن نخصص قدرًا ذي

اعتبار من الفكر والجهد إلى أنماط وألوان الأنشطة التي من المتوقع استمتاع السياح بها .

التسلية : Entertainment

أكثر أنواع التسلية إرضاء للزائرين هو ما ارتبط بالمنطقة وهناك تعبيرات - في أي بلد - عن الثقافة التي تضمها ألوان الموسيقى والرقص والدراما والشعر والأدب والصور المتحركة ، والتلفزيون ، والمراسم ، والأعياد ، والمهرجانات ، والمعارض ، والعروض ، والاجتماعات ، وخدمات الأطعمة ، والمشروبات ، والجولات (أو الرحلات القصيرة المحلية) ، والتصوير^(١) Portary ، وكل ذلك يمثل أفضل ما يمكن أن تقدمه مختلف المناطق السياحية .

وليست كل صور التسلية وألوانها مما يمكن وصفه وتصويره بنجاح في أدب السائح والكلمات التي توجه إليه ، ولكن أفضل الطرق لاستحضار هذه الفرص للتسلية في عقل الزائر وقلبه واهتمامه هي مع الموجه الاجتماعي social director يتواجد مكتبة في ردهات الفنادق والمنتجعات والصور الأخرى من مقار الإقامة حتى يتمكن الزائر - بيسر وسهولة - من اكتشاف ما يحدث وعمل الترتيبات للحضور ، وفي الفنادق الأوربية نجد أن هذا المكتب مجهز - تقليدياً - بالحارس cocierge الذي يقدم قدرًا مدهشًا من المعلومات فيما يختص بنوعيات وأنماط التسلية والأنشطة المتاحة ، والبديل هو مسئول المعلومات في المكاتب الأمامية الذي يقدم المعلومات المطلوبة التي تتعلق بألوان الترويج والتسلية ويمكن - أيضًا - أن تقدم النشرات والعروض والملصقات posters والإعلانات الشفهية (الكلامية) للأحداث البارزة في غرف الطعام أو مناطق أخرى يتجمع فيها الضيوف ، المعلومات عن ألوان التسلية ، كما أن الصحف المحلية الحافلة بالمقالات التي تتناول أحداث وفرص التسلية الخاصة هي - بدورها - طريقة قيمة لنشر وتوزيع المعلومات ، هذه الصحف والنشرات تقدم في مناطق الجذب السياحي المحيية لقضاء الإجازات مثل : ميامي بيتش Miami Beach وهونولولو Honolulu ، ولكن لم يتسع نطاق الفكرة ، وفي مراكز الميتروبوليتان تصدر مجلة أسبوعية تقدم - عادةً - إلى

(١) الكلمة Portary تعني - هنا - التصوير بالزيت ، أو الرسم ، أو النحت وأيضًا التصوير

بالألفاظ ، أو التمثيل المسرحي ، وكلها أمور يبحث عنها السائحون في مجال : التسلية . « المترجم » .

ضيوف الفنادق وتحتوى على معلومات عما يجرى من ألوان التسلية وفرص الترويج والثقافة في المدينة .

الأحداث الخاصة : Special events

من الممكن أن تقدم التسلية بفعالية فائقة كحدث خاص متطور لاجتذاب الزوار خلال مدة خارج الموسم ، وخير مثال لذلك هو Aloha Week الذى كان قد تم افتتاحه في هاواي في أوائل الستينيات لكى يدعم من حركة المرور السياحي في الخريف ، هذا المهرجان قد تم مساندته بحماس من الاهتمامات السياحية المحلية ، وكان له نجاح لا يضارى في اجتذاب السائحين ، تجمع في أرجائه الموسيقيون ، والراقصون ، والمعارض والعروض ، والبرامج الخاصة ، وقدموا للزوار فرصة فريدة للاستمتاع بالتعبير الذى تقدمه الدولة عن الجمال والإثارة ذات البعد الثقافى ، وبمجرد ابتكار هذه الأحداث أصبحت سنوية ، وازدادت نموًا في وجدان الزائرين واهتمامهم ، في إطار ذلك نقول إن المعارض والأعياد والمهرجانات ذات جاذبية كبرى لدى الزائرين تستحق معها تطويرًا ملائمًا .

المتاحف والمعارض الفنية :

تمثل المتاحف والمعارض الفنية جاذبية كبرى وأخرى للسائحين ، إنها تسلط الأضواء على مناطق الجذب السياحي العالمية الأكثر أهمية ^(١) مثل : نيويورك ، والعاصمة واشنطن ، وشيكاغو ، وباريس ، ولندن ، ومدريد ، وروما ، وسنغافورة ، وطوكيو ، وبيونس آيرس ، وميكسيكو سيتي وغيرها كثير ، إن نوعية وحجم هذه المدن لها اعتبارات ذات أهمية لجذب السياح وارضائهم .

الرياضات Sports

تتطلب ممارسة الجولف ، والتنس ، والسباحة ، وتسلق الجبال ، والتزحلق على

(١) من متحف اللوفر بباريس حيث الجمال الطبيعى والإبداع الفنى والمعمارى اخترت الصورة المنشورة عن متحف وحدائق اللوفر - فى هذا الفصل - ومن داخل المتحف اخترت صورة الطفلة وحيات الكريز (المترجم)

الجليد ، وصيد الأسماك ، والسير الطويل على الأقدام hiking ، والبحث والتنقيب عن المعادن ، أو أى رياضات أخرى خارجية تتطلب تيسيرات وخدمات معلنة بدقة مع إتاحة : المرشدين ، الأجهزة والمعدات ، الزوارق الطويلة وغيرها من الخدمات التى يتطلبها الأمر للاستمتاع بهذه الرياضات إتاحة كاملة بأسعار معتدلة ، إن الارتياح وسهولة النال لكل ذلك هى مفاتيح رئيسية لهذه الأنماط من التسلية .



متحف وحدائق اللوفر

أحد مناطق الجذب السياحى فى العاصمة الفرنسية حيث يجتمع الجمال الطبيعى مع الابداع المعمارى والفنى ممثلين فى : الحديقة ، والمبنى ، واللوحات التى يزخر بها المتحف ، ويضم المتحف قسمًا للحضارة الفرعونية الخالدة .



حبات الكريز

إحدى اللوحات العالمية بمتحف اللوفر رسمها وأبدعها الفنان العالمى جون راسل وتقول الطفلة : اتفضل وهى تحمل لك حبتين من الكريز اللوحات والتماثيل التى يضمها « اللوفر » تمثل قمة الإبداع الجمالى والفنى فى تاريخ البشرية ، مما يجعلها مقصداً سياحياً جذاباً للجميع

إن تقديم التمويل السياحي الوافر لمقابلة الطلب المتوقع يمثل تحديًا للمخطط ،
فوظيفة التمويل والإمداد يفيدها - دومًا - الطلب ، والصيغة التالية يمكن استخدامها
لحساب عدد الغرف الفندقية (أو الأنماط الأخرى للإقامة) المطلوبة :

$$\text{طلب الغرف في الليلة الواحدة} = \frac{\text{عدد السياح} \times \% \text{ بقاء في الفنادق} \times \text{متوسط طول الإقامة}}{365 \times \text{متوسط عدد الأفراد في الغرفة الواحدة}} \quad (\% 100 \text{ اشغال})$$

$$R = \frac{T \times P \times L}{S \times N} \quad \text{حيث}$$

T = عدد السائحين

P = النسبة المئوية للبقاء في الفنادق

N = متوسط عدد الأفراد في الغرفة (نحصل عليها من مسئولى الفنادق)
وهذا هو إجمالى عدد ليالى الضيف مقسمة على عدد الضيوف خلال أى مدة
من الوقت .

R = طلب الغرفة في الليلة لدى 100% اشغال

O = اشغال الفندق المستخدم للتقدير (لنسبة اشغال 70%)

اقسم عدد الغرف المطلوبة لدى 100% اشغال بـ 70%

S = عدد أيام العمل خلال السنة .

L = متوسط طول الإقامة .

تصوير تطبيق الصيغة

T = 1650 زائر

P = 98%

L = 9 أيام

N = 169

O = 70%

S = 365 يومًا خلال السنة مفتوح للعمل .

R = 1650 × 98 × 9 = 13759200 = 22306 حجرة

مطلوب 100% نسبة الاشغال 61685 169 × 365

$$\frac{22306}{70} = 31866 \text{ رطلية .}$$

(حيث هناك غرف أكثر ستكون مطلوبة بنسبة ٧٠٪ عنهما بنسبة ٧٠٪)

سوف تصمم عوامل البنية الأساسية - إلى حد كبير - على أساس عدد غرف الضيوف كما هو الحال بالنسبة للمطاعم والمخازن والتجهيزات المماثلة ، وتتواكب البنية الأساسية مع حجم التنمية والمشكلات الهندسية وتطوير الطائرات ، وتقوم الشركات التجارية بتمويل تجهيزات المواصلات ومعداتنا ، كما هو الحال بالنسبة لتيسيرات المواصلات وخدماتها المملوكة للجماهير أو شبه الجماهيرية .

وفيما يتصل بمنابع الضيافة فإن تجنيد وتدريب العاملين لمختلف عناصر العرض مسألة حاسمة ، إن المسافر - بصفة عامة - يستمتع بخدمة الأفراد المحليين دون تكلف من لديهم تدريبات ملائمة ويمتلكون اتجاهات للضيافة ، ومثل هؤلاء قد يتم تكليفهم من خلال الحكومة والوكالات الخاصة بالتشغيل كما هو الحال بالنسبة للإعلانات المباشرة للجمهور ، ويجب أن يندمج الجدد منهم في أهمية السياحة وكيفية تأثيرها في رعايتهم الشخصية لأنفسهم ولمجتمعهم في نفس الوقت . . . وفي أهمية الخدمة الملائمة للزوار . . . وأن تكون الرعاية الاقتصادية مرتبطة أوثق الارتباط بأداءهم .

لقد نشأت المتاحف والمعارض ، والأعياد والمهرجانات ، وعروض الحرف « اليدوية » ومنابع الثقافة المماثلة ، بالتعاون الخلاق بين المجتمعات والرغبة الفعالة للموهوبين من الأفراد ، إن غرف التجارة أو أجهزة السياحة هي أفضل الآليات لتنظيم وابتكار هذه الضيافة ومنابعها .

تحليل العمل : Task Analysis

إن الإجراء الذي يستخدم في مواءمة وانسجام العرض مع الطلب يسمى تحليل العمل ، في هذا الصدد نقترح مايلي من خطوات :

١ - مطابقة الطلب الحائى :

أ - بطرق المواصلات وبفصول السنة .

- ب - بصور السياحة المختلفة مثل : الأنشطة ، وحضور ومشاهدة ألوان الجذب السياحي ، والموارد المماثلة .
- ح - بالأحداث الخاصة مثل المؤتمرات والاحتفالات والمعارض .
- د - بمجموعات الزائرين ، والمشاركين في الجولات .
- هـ - الزائرين من أسر وأفراد .
- و - زيارات رجال الأعمال .
- ٢ - بمداخل العرض الحالي كَمَا وكيفًا :
- ٣ - بمواءمة العرض الحالي مع الطلب الراهن .
- أ - الموارد الطبيعية .
- ب - البنية الأساسية .
- ح - المواصلات والمعدات .
- د - الضيافة والموارد الثقافية .
- ٤ - اختبارات الأسواق الحاضرة والاتجاهات الاجتماعية الاقتصادية .
- أ - قطاع الأسواق الجغرافية والتوجيه
- ب - قطاع الأسواق الديموجرافية والتوجيه
- (١) العمر للسكان ، والجنس ، والمهنة ، ومراحل الحياة العائلية ، والدخل ، وماشابه .
- (٢) وقت الفراغ وأساليب العمل .
- ح - قطاع أسواق الرسوم البيانية النفسية
- (١) الدوافع ، والاهتمامات ، والهوايات ، والتوجيه الوظيفي ، والمهارات ، والاهتمامات المهنية
- (٢) النزعات الطبيعية للسفر ، والاستجابات للإعلان .
- ٥ - التنبؤ بالطلب السياحي :
- أ - طريقة استيعاب نظم الحاسب الآلي .

- ب - تحليل الاتجاهات .
- ح - الارتداد البسيط / المقياس الأدنى التخطيطى Linear least square
- د - التردى المتعدد / المقاييس الأدنى التخطيطية
- هـ - الحكم التنفيذى أو طريقة دلفى

٦ - مواءمة العرض مع الطلب المأمول :

- أ - إن كان ملائمًا فلا ضرورة لعمل آخر .
 - ب - إن لم يكن ملائمًا : اتخاذ اجراءات للتخطيط والتنمية .
- إن أداء تحليل العمل يتطلب مهارات معينة مع أساليب البحث الإحصائى المستخدمة لتعيين هوية الطلب وتحديد مقداره ، نحن نقدم للقارئ الصديق بعض الاقتراحات لانجاز هذه الخطوة ، فى الفصل الثالث عشر

إن مداخل العرض الموجود كمًا وكيفا ، تقتضى - عادةً - مساعدة الإحصائيين والخبراء ، وعلى سبيل المثال فإن مواءمة العرض الراهن فى علاقته بالطلب الحاضر تتطلب مشاركة : الإحصائيين السياحيين مثل الوكلاء السياحيين ، ومدراء التنفيذ للجولات السياحية والفنادق ، والقائمون على تطوير السياحة ، والعاملون فوق أرض المطارات ground operators مثل : شركات نقل الأمتعة ، وخدمات التاكسى ، الجولات المحلية ، وخدمات أخرى مماثلة ، وأيضًا : أصحاب المحلات ، وربما عينة من السائحين أنفسهم .

كما أن اختبار الأسواق الحاضرة والاتجاهات الاجتماعية الاقتصادية التى ستؤثر على الأسواق القادمة يتطلب أنشطة للبحث التسويقى المتخصص ، وهذه - بدورها - تتضمن تصميم خصائص ومواصفات السوق ، وتطوير إمكانيات السوق ، وتحليل مشاركات السوق ، وتحليل المبيعات ، ودراسات تنافسية الموارد والجهات السياحية ، واحتمالات وامكانيات الأسواق الجديدة الراهنة والمحتمل إضافتها ، والتنبؤات قصيرة المدى ، ودراسة اتجاهات الأعمال السياحية ، لقد أتاحت - فى الوقت الحاضر - أساليب فنية رفيعة المستوى ومصقولة ، وأصبح الاستغراق فى بحث تسويقى جليل وراسخ أحد الأساليب للحصول على هذه المعلومات .

إن التنبؤ بالطلب السياحي عمل محفوف بالمخاطر ، والتحليل الإحصائي ذو البنية الجيدة مصحوبًا برؤية تنفيذية - على أية حال - من المحتمل أن يكون أفضل مدخل لهذه المشكلة العصبية (لمزيد من الإطلاع على تجارب وأساليب متعددة في هذا الصدد أنظر الفصل الثالث عشر) .

ختامًا نقول : إن مطابقة العرض مع الطلب المأمول يجب أن يقوم بها لفيف من المخططيين واسعى الأفق غزيرى المعلومات ، إن خطة للتنمية السياحية - في إطار خطة ذات سيادة - هي أمر مُجَبَّد يوصى به .

إن نقاط العرض Supply - بصفة أساسية - تتسم بنوع من الصلابة ، هي معقدة ومكلفة ولها تفصيلاتها ، الأمر الذى لا تستطيع معه السرعة في الإمداد والشمول ، باستثناء واحد هو معدات المواصلات بالإضافة إلى أقسام أخرى من الطائرات ، والأوتوبيسات ، والقطار ، أو العربات يمكن أن تُحشد وتتجمع بسرعة فائقة لتتواءم مع هذا الموقف للطلب غير المعتاد .

الهضاب والأودية Peaks and valleys (الذروة والمنخفض) « التضاريس »

في سياق المواءمة بين العرض والطلب تحدثنا وتناقشنا - في السطور السابقة - عن المدى الطويل ، واعتبار آخر ذو أهمية هو تقلبات تعترى الطلب في المدى القصير (الموسمية Seasonality) وما يسفر عنها من تضاريس الطلب ، أى ما يحيط به من مرتفعات ومنخفضات ، أو هضاب وأودية ، حقا إنها مشكلة محيرة .

ترى ، ماهو السبب ؟ ، إنه ببساطة أن خدمات السياحة لا يمكن وضعها في قائمة للجرد أو بيان تقديرى مفصل Inventory^(١) .

مثلا : إذا قام فندق يحتوى على (٤٠٠) غرفة بتأجير (بيع) (٣٥٠) غرفة في ليلة معينة فلا يمكن أن نضع الـ (٥٠) غرفة الأخرى x قائمة لبيعها في الليلة التالية . ، وبغض النظر عن عدد الغرف التى لم يتم اشغالها في الماضى ، فإن ملكية (٤٠٠) غرفة يمكن معها تأجير حتى (٤٠٠) غرفة في إحدى الليالى السياحية ، وإذا استهدفنا - على

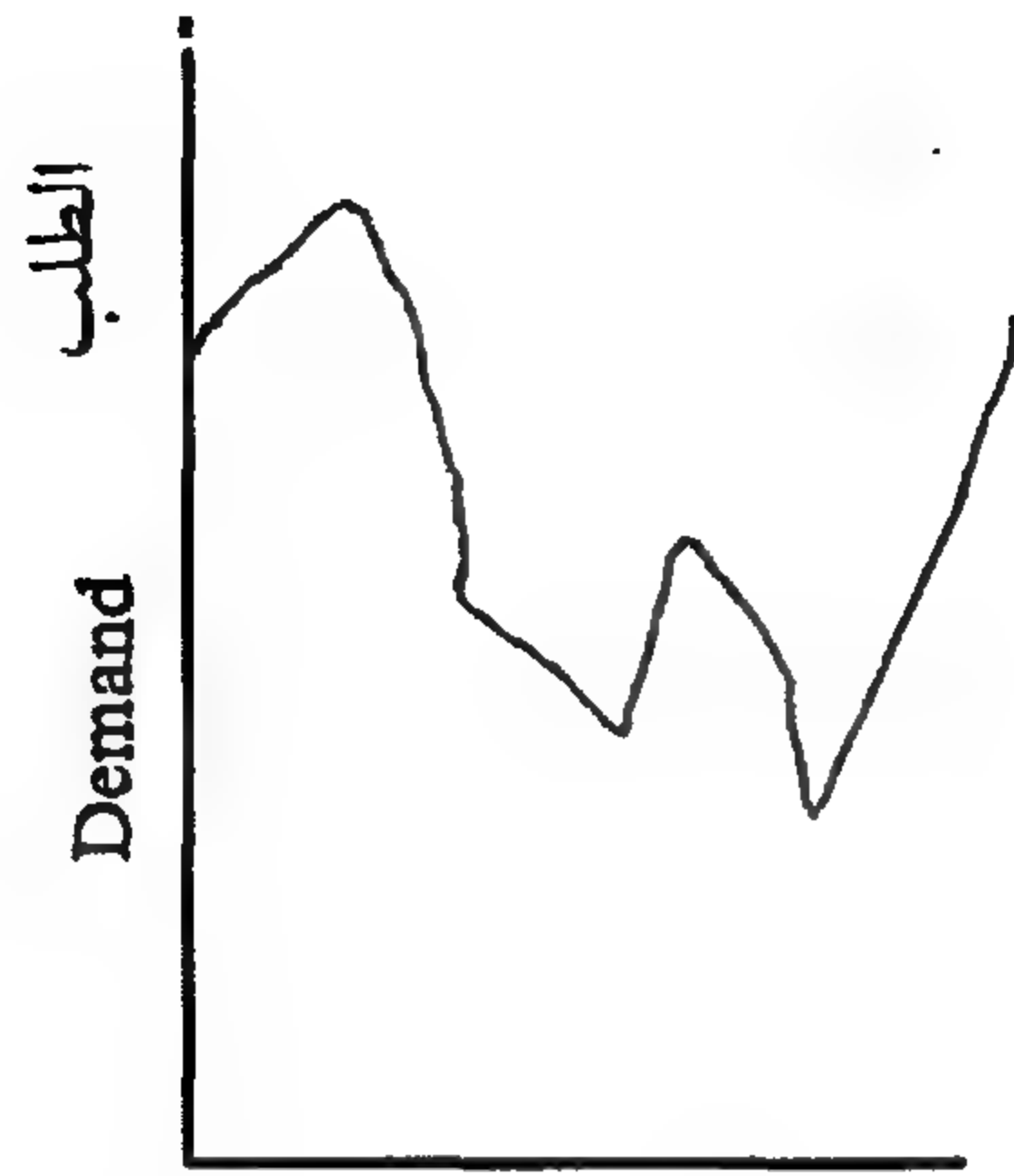
(١) Inventory تعنى قائمة السلع والموجودات ، أو الموارد الطبيعية أو بيان بالصفات

والمواصفات ، بالقدرات والاهتمامات ، يستخدم لتقدير الخصائص والإبداعات ، « المترجم » .

سبيل التباين - مثلاً آخر في نطاق السلع الملموسة ، ولنقل أجهزة التلفزيون : إذا لم يتم بيع بعض هذه السلع أى الأجهزة في شهر معين ، فإن مستول المخازن يمكن أن يحتفظ بها في القائمة ويقوم ببيعها في الشهر التالي ، طبعاً سوف تقلل مصروفات التخزين ، والفوائد المدفوعة ، والنفقات الأخرى التى تعرضت لها السلع أو الموجودات من قيمة كل منها اقتصادياً ، لكن للسياحة مفهوم مختلف ، إن القيمة الاقتصادية للمفردات غير المباعة (مثل الخمسين غرفة الفندقية المذكورة) بالضبط = صفر .

ينبغي أن يكون واضحاً - عندئذ - أنه بينما ، في معظم الحالات ، يمكن للشركات التى تبيع السلع الحقيقية أن تتعامل مع الطلب وتقلباته من خلال عملية الجرد ، فإن هذا الاختيار هو أمر غير متاح للشركات التى تقدم الخدمات السياحية في صناعة السياحة ، يجب أن تبذل قصارى الجهود لخفض التقلبات الموسمية قدر الإمكان ، ونتيجة للتكلفة الاقتصادية العالية التى تنطوى عليها هذه المسألة فلا يجب توفير أى جهد في محاولة الحد من قيمة المتغيرات الموسمية في الطلب ، ولا أن نتعامل مع المشكلة بالاختيار البسيط لمستوى العرض الملائم ، والرسوم البيانية الموضحة فيما بعد تصور مواقف العرض المختلفة المرتبطة بمستويات الطلب وتقلباته .

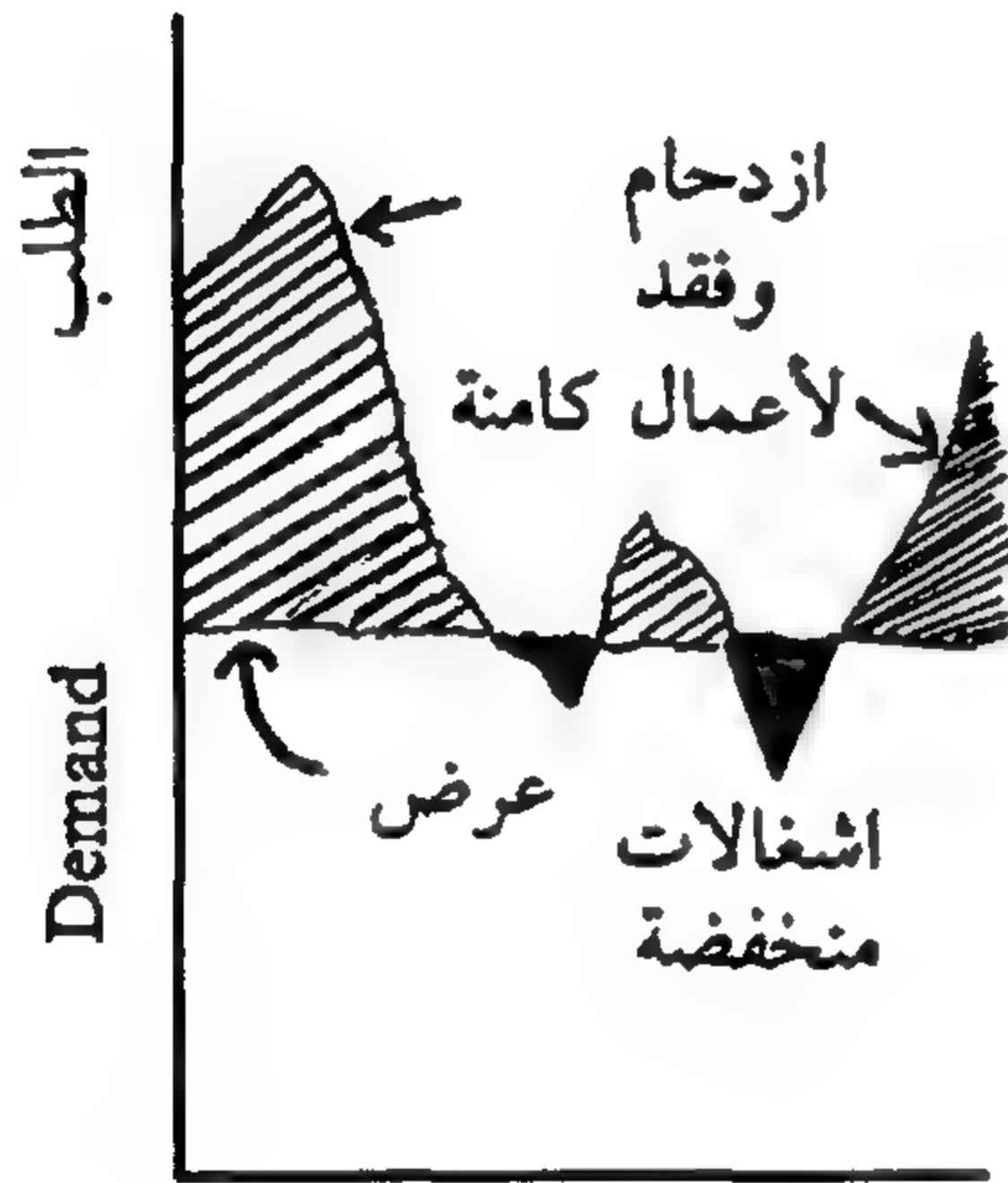
لنفرض أن الطلب لجهة مقصودة بعينها يعرض النمط الموسمي المصور في الشكل (١/١٢) ، إذا لم يتخذ إجراء لرفع مستوى الطلب فإن ثلاث مستويات من العرض ممكنة يمكن اعتبارها ، وفي الشكل (ب) نجد أن مستوى العرض مقدم حتى يكون الطلب في موسم الذروة Peak قد تم إشباعه بالكامل ، وهذا يعنى أنه سيتم إقامة السائحين الوافدين في موسم الذروة بكل ارتياح ودون زحام ، أما خلال الموسم الراكد ستعاني المنطقة من مستويات منخفضة للغاية للاشغال مع تورط واضح من حيث الأرباح ، وإذا كان العرض - من ناحية أخرى - قد استقر في مستوى منخفض (شكل ١/١٢ ج) ، فستكون التيسيرات خلال موسم الذروة من الزحام إلى درجة الإقلال من الخبرة السياحية ، وسيكون إرضاء السائح على مستوى خفيض ، ومستقبل مثل هذا المنتج يدعو إلى الشك . .



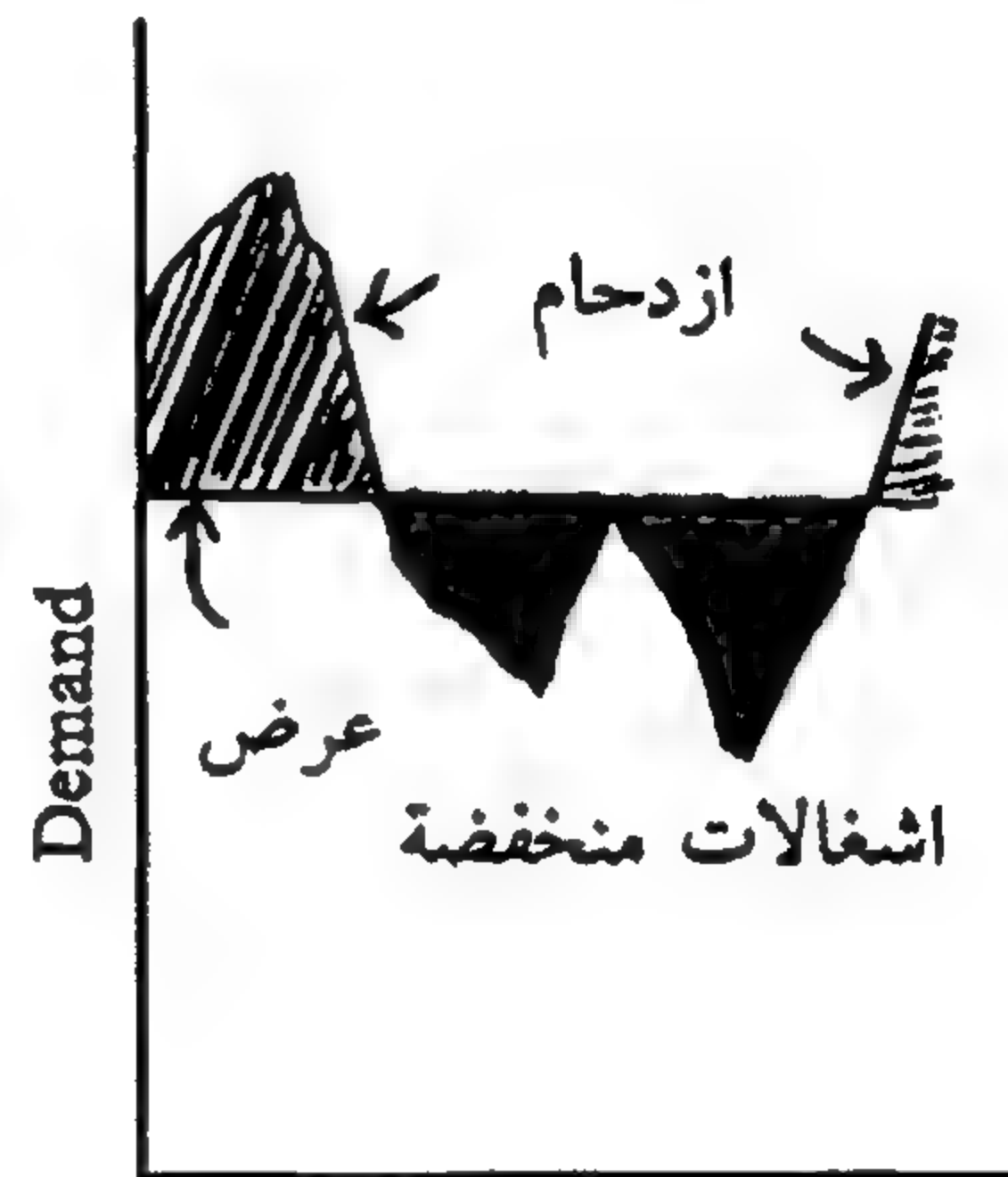
(أ)



(ب)



(ج)



(د)

شكل رقم (١/١٢) تقلبات مستويات الطلب والعرض

أخيرًا إذا استقر العرض بين مستوى الطلب خلال الذروة وخارج الموسم off season (الشكل ١/١٢ د) سكنت المشكلات - إلى حد ما - وخفت حدتها ، ورغم ذلك فإن الإشغال الخفيض سوف يتجلى خلال فترات العرض المنخفض ، وتزايد الازدحام سوف يسفر عن فترات من الذروة ، وكلاهما أمر غير مرغوب فيه ، ولكي

نصل بإشباع العميل إلى أقصى حد ، ونستفيد من التيسيرات طوال العام ، هناك استراتيجية ذات شقين يمكن اتباعها في هذا الموقف وهي :

١ - الشق الأول : الاستخدام المتعدد : ويتضمن استكمال عوامل الجذب السياحي للجهة المقصودة ، وإضافة عوامل أخرى لتدعيم الجاذبية السياحية مما يتزايد معه الطلب على السفر إلى هذه الجهة خلال فترات خارج الموسم off season periods ؛ الأمر الذي يسفر عن امتداد موسم الذروة peakseason للجهة المقصودة .

هل نريد أمثلة لذلك ؟

في « ميشيجان Michigan » : تواصل الطلب « المعتاد » للسفر خارج الموسم (خلال الخريف ، الشتاء ، والربيع) ، وتزايد على أعلى المستويات وعلى مدى السنوات العشر الأخيرة ، بينما كانت النظرة التي تحيط بهذه الولاية على أنها - بصفة أولية - جهة مقصودة لتمضية الصيف ، ولكن من خلال تنمية وتطوير رياضات الشتاء بمناطق المنتجع ، وجولات الأوراق النباتية Foliage tours^(١) ، وصيد أسماك السلامون في الخريف والربيع ، كل ذلك ابتكر أسواقاً جديدة لهذه الفترات خارج الموسم السياحي .

- في هذا النطاق الاستراتيجي أمثلة أخرى من بينها : الأعياد ، المهرجانات ، الاحتفالات في مناسبات خاصة ، المؤتمرات والأنشطة الرياضية :

٢ - الشق الثاني : السعر المتميز التفاضلي Differential price

هذا الأسلوب من الإبداع الفني والتقني Technique ، إذا ما قورن باستراتيجية الاستثمار (الاستخدام) المتعدد ، يبتكر أسواقاً جديدة لصالح فترات خارج الموسم باستخدام تفاضل الأسعار كأداة فعالة قوية لتغيير اتجاه الطلب بعيداً عن موسم الذروة لصالح خارج الموسم ، استخدمت هذا

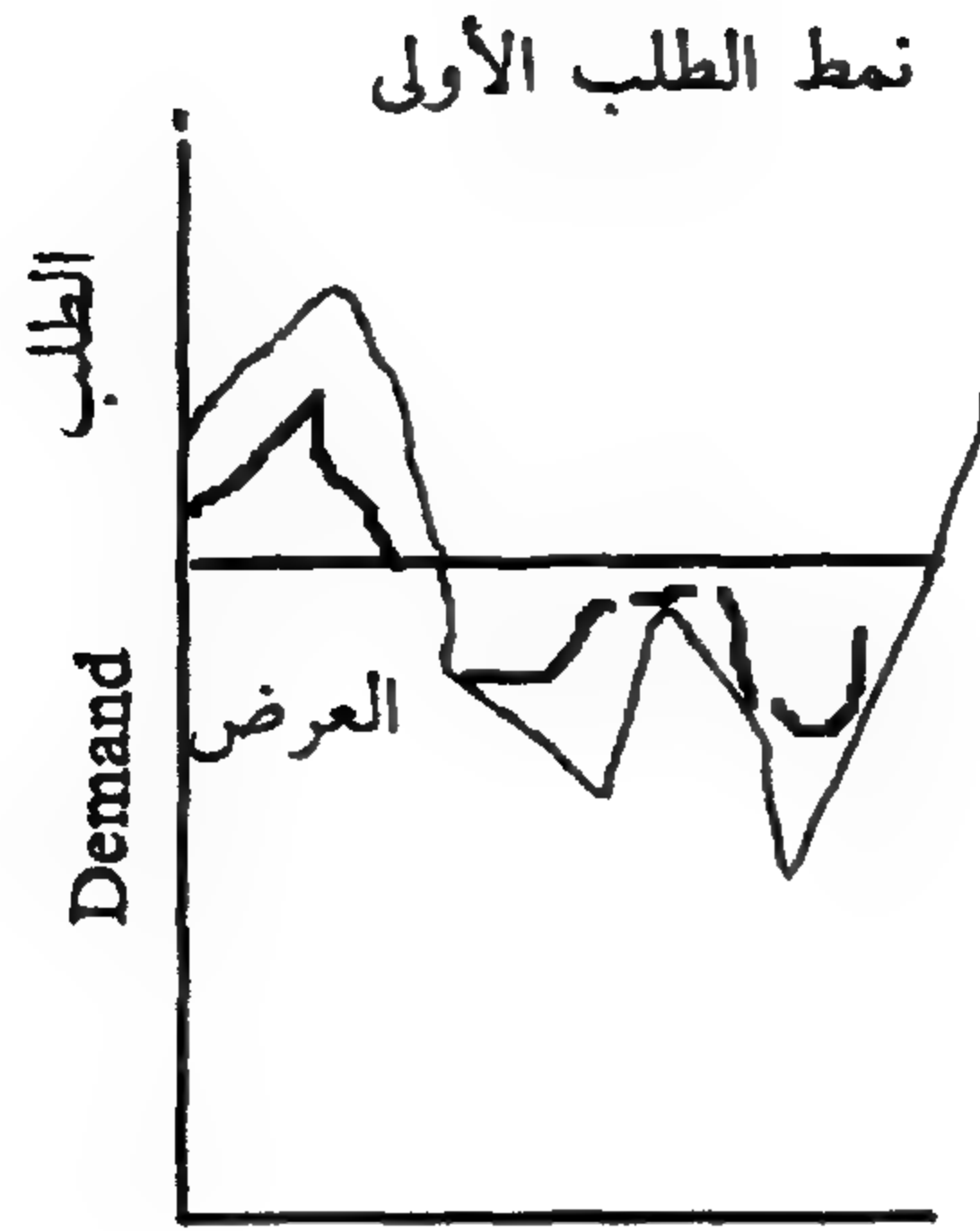
(١) Foliage tours جولات سياحية لمشاهدة الزخارف المؤلفة من نقوش على صورة أوراق

وزهور ، تزرع - بصفة أساسية - بهدف الزينة وأعمال الديكور . (المترجم)

الأسلوب بفعالية كل من فلوريدا Florida وجهات يقصدها السائح في منطقة الكاريبي ، في هذه الجهات تقل الأسعار خلال فترات خارج المواسم إلى حد كبير ، منه أثناء مواسم الذروة ، علاوة على أن تنمية وتطوير أجور السفر بالخطوط الجوية وشركات النقل الأخرى والتوسع في عدد وأوقات ونوعيات الجولات السياحية وتخفيض أسعارها ، كلها قد ساهمت في استيعاب الطلب في غير المواسم « السياحية » ، وتنتجه - أيضاً - الكفاية والفعالية المتزايدة للحملات المتطورة والتسويق الأفضل إلى موازنة الأنماط الموسمية التقليدية للطلب .

بالإضافة إلى هذه الاستراتيجيات التي نفذتها الجهات المقصودة « سياحياً » ، ساهمت بعض الاتجاهات في توظيف أنماط الفراغ للمجتمعات الغربية - بصورة أوفر - في وضع مستويات Leveling الطلب بين مواسم الذروة وخارج المواسم .

إن تنظيم العطلات في سلسلة من المواعيد المتداخلة والمتعاقبة وتزايد الاجازات الأسبوعية إلى أيام ثلاث (الجمعة أو الإثنين مع السبت والأحد) والتي نالت قبولاً وشعبية كبيرة ، وانقسام الاجازات بين مختلف فصول السنة المختلفة ، كلها أمور قد وهبت نفسها إلى وضع مستويات حديثة للطلب السياحي ، وما أن يعلن الطلب عن نفسه حتى تسارع الجهات المقصودة للزيارة بمضاعفة ارضاء المستهلك خلال فترات الذروة وخلال فترات خارج الموسم على السواء ، أيضاً : تستثمر التيسيرات على أعلى مستوى ذي اعتبار عما كان عليه ، إن أهمية تعزيز الطلب خارج المواسم ، وبالتالي مستوى الإفادة يتجلى من الحقيقة التي تقول أنه في معظم الأعمال السياحية تصبح التكاليف المحددة أكثر ارتفاعاً في علاقتها بالتكاليف العملية ، وهذا يدل ضمناً على أن تزايد إجمالي العائد السنوي - ولو بقدر متواضع - يسفر عن فوائد أكبر نسبياً ، وقد يكون هناك ليونة في الطلب خلال موسم الذروة نتيجة لهؤلاء الذين يتحولون إلى خارج الموسم بسبب الأسعار الأقل ، وهذا يمثل الحد الأدنى على أية حال ، وحينما يتم تعزيز الطلب خارج الموسم بالاستخدام المتعدد للاستراتيجية لا يتأثر الطلب في موسم الذروة ، ومن هنا فإن الطلب الإجمالي للسنة كلها سيكون أكثر ارتفاعاً على الدوام (أنظر الشكل ٣/١٢)



شكل ٢/١٢ تخفيض الموسمية خلال الاستخدام المتعدد

الخلاصة :

إن التصنيفات المتسعة المؤكدة لمكونات الطلب يجب أن تُقدم بمعرفة إحدى مناطق الجذب السياحي ، وهذه المكونات تتألف من : الموارد الطبيعية ، والبنية الأساسية ، المواصلات وأجهزة النقل والضيافة ، والمناخ الثقافية ، وقد تتوحد هذه العناصر بشتى الطرق لتطوير البيئة والتيسيرات والخدمات التي يأمل المخططون أن يثروا بها على المستهلكين والعملاء ينابيع الجاذبية والسُرور .

إن ابتكار مكونات العرض يتضمن - بالضرورة - التمويل ، وهو عنصر حاسم ، وكافة عناصر العرض - نموذجيًا - تلائم العرض بصفة متكاملة في أى وقت نختاره ، إن هذا على أية حال أمر غير واقعي ، إن العرض المتزايد يعنى تيسيرات غير مستخدمة ، ولا تتفق مع مبادئ الاقتصاد ، والعرض الضئيل جدًا يسفر عن نزاحم ينجم عنه خفض للخبرة السياحية « في العطلات » ، وخير الأمور هو أوسطها في مستوى العرض المتوسط الذي يوصى به دوماً .

ويمكن أن ينسجم العرض مع الطلب باستخدام الصيغة الرياضية ، وحينما نواجه بمشكلة في العرض فإن المستوى الأنسب من العرض هو مقابلة الطلب المتوقع ، الذي

يمكن تقديره باستخدام الصيغة التي ضمها هذا الفصل بين دفتيه ، وتستكمل العملية معالمها الرئيسية نحو الصقل بخطوات ست لتحليل العمل ذاته .

مفاهيم أساسية :

أساليب الإقامة والراحة (شاملة للمبيت والطعام)

Accommodations

Cultural Resources

المنابع (الموارد) الثقافية

التسلية ، الترويح ، والأنشطة الأخرى

entertainment, Recreation and other activities

financing

تمويل

عناصر ممولة حكومياً

Government - financed components

hospitality resources

منابع الضيافة

Hotel management

إدارة الفندق

Infra structure

البنية الأساسية

Multiple use

استثمار (استخدام) متعدد

Natural resources

موارد طبيعية

Peaks and valleys of demand

أوقات الذروة والانحدار في الطلب

Price differentials

تفاضل وتميز السعر

Reducing seasonality

خفض الموسمية

Regional planning

تخطيط إقليمي

Seasonality

الموسمية

Shopping

فن الشراء من المحلات ، التسوق ، التبضع

Supply components

عناصر ومكونات العرض

Task analysis

تحليل العمل

Time sharing

المشاركة بالوقت

Total planning effort

جهود التخطيط الإجمالي

Transportation

المواصلات

للمراجعة والمناقشة :

- ١ - فى التخطيط لمكونات العرض للتنمية فى منطقة جديدة بالكامل ، أى العناصر الأربعة يجب اعتباره فى البداية ؟ فى الختام ؟ لماذا ؟
- ٢ - عندما يفتح فندق رائع جديد للعمل ، هل التيسيرات الطبيعية الجذابة أكثر أهمية من الجودة وتدريب العاملين ؟
- ٣ - مديراً لإحدى المنتجعات الفندقية ، هل تعتقد أن ثمة حاجة لتوجيه ضيوفك حول حماية البيئة ؟ وهل هناك حاجة لتعليم جهازك الوظيفى ؟
- ٤ - فى بلد فقير من البلاد النامية ، يستخدم فندق من الدرجة العالمية حوالى نصف الموارد المائية للمجتمع ، وهذا يتطلب ترشيد المياه بين الناس المحليين مما يدعوا إلى الاستياء ، ماهو الحل الوسط (الجزئى) لهذه المشكلة .
- ٥ - لإنجاز تطويرات جديدة ، هل يجب أن يكون تمويل مداخل الطرق بمعرفة وكالة حكومية ، أو القائم بالتطوير أو كليهما ؟ وإذا كان بمعرفة كليهما فماذا يمول كل منهما ؟
- ٦ - ماهو الزى المناسب والرسمى للنادل Waiter والنادلة Waitress فى مختلف المواقع ؟
- ٧ - قرر مدير أحد الفنادق المتحركة Motorhotel « يبدو أننى لا أستطيع بيع أى تذكارات تتكلف أكثر من خمسة دولارات ... » ، كيف يمكن تحسين هذا الموقف .
- ٨ - أصدر مدير الرياضات فى أحد المنتجعات الفندقية الكبيرة قراره بتطوير برنامج للياقة البدنية ، قدم بعض الاقتراحات حول كيفية وإمكانية تنفيذ ذلك ؟
- ٩ - هل تغيير أسعار غرف الفندق والوجبات وألوان التسلية هو أفضل الطرق للتخفيف من حدة تقلبات مستوى الطلب ؟ هل هناك أساليب وطرق دون أسعار ؟ هل يمكن استخدام عدة طرق ؟



إضافة للفصل الثانى عشر :

فن الشراء من المحلات

وسيلة لتحرير النفس من الضغوط

(بقلم المترجم)

يعتبر الشراء من المحلات Shopping كما ورد بين سطور الفصل الثانى عشر نشاطًا سياحيًا هامًا وعنصرًا أساسيًا فى العرض السياحى ، يقوم على الأصالة للمنتجات التى تقدم للسائحين والنابعة من البيئة المحلية والتى تعيش تذكيرًا للرحلة السياحية على مدى الأيام . .

يقول خير التسويق العالم بيل هوكابى Bill Hockabee الرئيس العام لسلسلة مؤسسات C.W.Ress فى كولبس بولاية أوهايو :-

« ، وكما يضع العالم الخلايا تحت الميكروسكوب ، فإنه يدرس كيف يستجيب الأفراد للمواقف المختلفة ، وكيف ولماذا يمارسون أنماطهم السلوكية المختلفة بالعين الفاحصة لخبراء التسويق وصولاً إلى : لماذا يشترون ، متى يشترون ، كيف يمكن تشجيعهم لشراء المزيد ؟ ، »

وقد أسفرت وجهة نظره عن نتائج مثيرة تجاه هذه المجموعات التى أوضحت وجود نوعين للشراء من المحلات : هناك شراء منتظم لشراء ما يحتاجه أفراد أسرته وما يستلزمه البيت ، وهناك مشتريات تركز فيها على نفسك ، عندما تكون فى عطلة تريح فيها عقلك أو تكافئ نفسك على انجاز كل الأمور المفروضة عليك .

يذكرنا هوكابى Hockabee الرئيس العام لهذه السلسلة من المحلات بإجرائه مقابلة جماعية حديثة فى منطقة شيكاغو فى مركز للديكورات المنزلية ، حيث قالت النساء إنهن يقمن بالشراء من هذا المركز الخاص بعد شراء الأطعمة والمأكولات التى قلن أنها عملية تثير الملل ، ولماذا ، سألناهن فكانت الإجابة :

- إنها نوع من العلاج - يقصدن الديكورات المنزلية - ونشوة الشراء فى مناخ يتسم بالهدوء تصاحبه الموسيقى الناعمة ، وقد اشترى من المعروضات أو لا أقوم بشراء شئ مطلقاً ، ولكنى احتفظ فى رأسى بكيفية استخدام بعض الصور فى بيتى ، أو كيف أحصل عليها كهدية .

والنتيجة ؟ ، تشعر السيدة بأنها فى حالة استرخاء وفى حالة سلام نفس مع العالم بأسره .

هل يمكن للرجال استخدام نفس الأسلوب ؟

- نعم ، يمكنهم ذلك ، ولكن معظمهم لا يفعلون ، ولاتأتى الفكرة إليهم -
بطبيعة الحال - سوى فى مخازن البيع بالتجزئة أو المكتبات التى يذهبون إليها - لفترة -
فى زيارات خاطفة .

لكننى أدعوك إلى نسيان ما يحدث منهم ، فكر فى نفسك : كيف يمكنك أن تستمتع
بالشراء من المحلات وأنت فى عطلة صغيرة بالخارج Mini vacation abroad

□ تخير المتجر الذى تعرفه جيدًا :

إنه يتميز - بطبيعة الحال - باتساع عمراته وهدوئه وتنظيمه ، لماذا ؟ ؛ لأن المتاجر
ذات الفوضى أو المزعجة ، لا تعرف كيف تتخير عملاءها أو تفى بطلباتهم ، بل تسبب
لهم توترًا فى اختياراتهم أكثر من الاستمتاع بالاختيار فى مكان مريح .

□ تخير الوقت بعيدًا عن الازدحام :

تجنب ساعات الذروة أثناء تناول الوجبات أو بعد ساعات العمل أو فى العطلات
الأسبوعية ، تخير أوقات الصباح أو بعد الغداء أو فى المساء بعد غروب الشمس .

□ ابحث عن المتاجر التى تنصت إلى طلباتك وتهتم بها :

هذه المتاجر تعرف ماتبحث عنه وماتود شراءه وما تفضله من أدوات أو ملابس
وما إذا كان لديها ماتفضله أو بدائل عنه يقترحونها عليك من حيث اللون أو الحجم
أو الشكل .

□ تعرف على وقت تخزين المبيعات الموسمية :

ابدأ مشترياتك للملابس السباحة فى أبريل ، وملابس الخريف فى يولية ، أما ملابس

الشتاء فيمكن اختيارها في أكتوبر ، وهكذا ، إن أفضل الاختيارات تكون قبل بداية الموسم ، وأفضل المبيعات تكون في نهايته .

□ اكتشف المحلات التي تقوم بالتغيير أو التبديل :

عندما تجرب أحد الأزياء ، قد يكون أطول ويمكن تعديله بمعرفة « الترزي » بعد أن يعرف مقاسك أثناء تجربته ، وهذا سيوفر عليك جولتين للشراء وبعض الوقت ، تأكد من ملاءمة مشترواتك وإعجابك بها قبل عودتك إلى موطنك .

□ نظم مشترواتك :

تجنب شراء الهدايا في اللحظة الأخيرة ، احتفظ بقائمة ماتريد في جييك أو حقيبتك حتى توفي احتياجاتك القادمة ، راجع القائمة دوريًا ، تشمل القائمة هدايا عيد الميلاد أو الزفاف ، ويمكنك الاحتفاظ ببعض الهدايا مقدما لتقديمها عند زيارة صديق قد مرض فجأة على سبيل المثال تخير ماتريد شراءه محليًا في بلدك واحتفظ بما تريد شراءه من الخارج في القائمة .

□ استجمع أهدافك :

يمكنك أن تتناول طعام الغداء في مطعم داخلي ملحق به عرض لأحدث المواد لاستعراضها واختيار مايلائمتك .

□ استخدم قسم الهدايا بالمحلات الكبرى :

لا تتجول من متجر إلى آخر ، للنظر في تقديم هدية مثالية ، توجه إلى قسم الهدايا وانظر ماذا يقترحون متناسبًا مع ماتطلبه ، فقد تعودوا على هذه الطلبات وفقًا لميزانية كل فرد .

□ □ كيف تقوم برحلة مشتروات ممنعه :

● تخير ألعابك أيضًا :

قد تظن أن الألعاب تقدم للأطفال فحسب ، وهي ليست كذلك ، توقف عند

هذه المحلات واضغط على إحدى ألعاب « البوبي » أو « الباندا » ، أو « الدببة » أو « الخراف » ، أو « القطط الصغيرة » ، أو « الضفادع » وأشعر بملاطفتك لها ، مازال الطفل مقيمًا بداخل كل منا ويعطيه معنى البراءة ، ولا شك أنك حريص على هذا المعنى .

● استنشق عطرك المفضل :

لاتنس المرور على قسم العطور ، دع رائحة التفاح أو الورد أو الياسمين - عطرك المفضل - تحيط بك .

● استفد من الخدمة الشخصية بالتاجر :

لدى كثير من المتاجر مجموعة من خبراء التسويق ليختاروا لك ماتفضله شخصيًا لونا وطرازا ، وسواء أكان ماتفضله زيا معينًا أو بدلة أو إحدى ملايات سريرك فسوف يجدون لك ماتريد وأنت تحتسى فنجان الشاي الذى يقدمونه لك أيضًا .

● حدد أوقاتك :

إن الشراء من المحلات أثناء رحلتك السياحية لايجب أن يطغى على القيام بجولاتك ونزهاتك وزياراتك التى جئت من أجلها .

● كن مستريحًا :

تخير فى جولاتك الشرائية حذاء مريحًا يتسم بالمرونة حتى تقوم بها بارتياح .

● اطلب الكتالوجات :

أو اطلبها من الفندق (مكتب الاستقبال) حتى تختار ماتريد من شتى المبيعات .

● اختبر الأرائك المريحة :

أرح قدميك لمدة (٥) دقائق ، ثم استأنف لمدة ثلث ساعة (٢٠ دقيقة) .

● توجه إلى الكافيتريا :

لاحتساء مشروبك المفضل - الليمون مثلاً - لتجديد نشاطك .

« المترجم »

الفصل الثالث عشر

قياس الطلب والتنبؤ به

الأهداف :

- معرفة وتحديد معنى الطلب ، وتطبيقاته ، وأهميته في التخطيط للتنمية السياحية .
- فهم العوامل التي تحدد أهمية وحجم الطلب وتقلباته .
- كيفية وإمكانية تطبيق الأساليب المختلفة لقياس الطلب والتنبؤ به .



يحدد علماء الاقتصاد economists « الطلب » بأنه برنامج محدد المواعيد Schedule لمقدار أى منتج أو خدمة يرغبها الناس ولديهم القدرة على شرائها بثمن معين ضمن أسعار ممكنة خلال فترة زمنية معينة ، ومن هنا تتواجد - فى وقت محدد - علاقة محددة بين سعر السوق وبين الكمية المطلوبة .

لماذا يكون الطلب مهمًا :

إن مقدار الطلب على السفر إلى جهة مقصودة محددة لهو أمر ذو شأن عظيم لأى فرد تستغرقه السياحة ..

- فماذا تتضمن بيانات الطلب الفعال ؟ ، يتضمن ما يأتى :-
- (١) كم عدد الزائرين الذين وصلوا ؟
 - (٢) بأى وسيلة للمواصلات ؟
 - (٣) ماهى المدة التى قضوها ، وبأى نمط من أنماط الإقامة ؟
 - (٤) كم من الأموال أنفقت ؟
- وهناك عدة مقاييس مختلفة للطلب ، بعضها أكثر يسرًا للحصول عليه وأكثر

اهتمامًا بوجه عام مما عداها ، وهناك - أيضًا - أساليب فنية Techniques متواجدة لأجراء تنبؤات مستقبلية حول الطلب ، مثل هذه التقديرات ذات اهتمام عظيم لدى أى فرد يخطط للتنمية السياحية المستقبلية ويعتمد إتاحة التمويل - إلى حد كبير - على تنبؤات موثوقة عن مبيعات إجمالية مستقبلية أو عائدات من المشروع لتقرير ما إذا كان المقترح يمكن رؤيته ماليًا .

إن التسويق وبرامج تطوير المبيعات تستهدف - بطبيعة الحال - زيادة الطلب ، ويركز هذا الجهد - أحيانًا - على زيادة الطلب في أوقات معينة من العام أو لسوقٍ بذاته ، لكن يبقى الغرض الأساسى واحدًا ، وهو زيادة الطلب .

الطلب على جهة مقصودة سياحيًا :

وفي عبارات أكثر تحديدًا - إلى حد ما - نقول : إن الطلب على السياحة أو السفر إلى جهة مقصودة بعينها على وجه الخصوص ستكون وظيفة النزعة الطبيعية للإنسان نحو السفر وتبادل المقاومة للحلقة بين الأصل ومناطق الجهات المقصودة سياحيًا ، نتيجة لذلك فإن :

$$\begin{aligned} \text{الطلب} &= (\text{النزعة الطبيعية ، المقاومة}) . \\ &= \text{النزعة الطبيعية للإنسان نحو السفر} \\ &+ \text{المقاومة المتبادلة أو العلاقة المتبادلة} \\ &\text{بين نشوء الإنسان وظهور المكان} . \end{aligned}$$

إن النزعة الطبيعية الإنسانية Propensity يمكن أن تعبر عن التهيؤ والاستعداد والقابلية الشخصية Predisposition نحو السفر وفي كلمات أخرى : كيفية أن يكون راغبًا في أن يسافر ، أى نوعيات الخبرات السياحية يفضلها (هو أو هى) ، أى أنماط وأشكال الجهات التى يقصدها ويرغب فى مشاهدتها ، وكما ناقشنا فى الفصول السالفة يتبين أن النزعة الطبيعية للإنسان نحو السفر بكل وضوح يحددها - إلى حد كبير - « البروفايل » الخاص بالرسم البيانى النفسى لشخصية Psychographic Profile^(١)

(١) تعنى كلمة بروفايل Profile الصورة الجانبية التى تمثل لمحة موجزة عن حياة أحد الأشخاص ، وتعنى كلمة الرسم البيانى النفسى Psychographic : الرسم البيانى الذى يمثل القوة النسبية لمختلف صفات ومواصفات الشخصية من مزايا أو عيوب « المترجم » .

ودوافعه الكامنة نحو السفر ، بالإضافة إلى أن مكانة الفرد الاجتماعية والاقتصادية سيكون لها تأثير جوهري على نزعته وميوله ، ولكي نقدر هذه النزعة وتلك الميول نحو السفر يجب أن نتفهم كلاً من المتغيرات المتعلقة بهذا الشخص سواء في إطار الرسم البياني النفسي Psychographic أو الديموجرافي demographic ، النزعة الطبيعية - إذن و وبصفة مباشرة - تتعلق بالطلب demand من ناحية أخرى فإن المقاومة تتصل بالجاذبية النسبية لمختلف الأماكن التي يقصدها ، وهذا العامل - بدوره - يمثل وظيفة المتغيرات الأخرى المتعددة مثل المسافة الاقتصادية ، والمسافة الثقافية وتكاليف خدمات السائح في الجهة المسافر إليها ، وجودة هذه الخدمات ، وفعالية الإعلان والتطوير الموسمية ، وتمثل المقاومة ما يتصل - في المقابل inversely - بالطلب .

المسافة الاقتصادية :

تتعلق المسافة الاقتصادية بالوقت والتكلفة التي تستغرقها عملية السفر من الموطن الأصلي إلى المنطقة المقصودة والعودة ، وكلما تزايدت المسافة الاقتصادية كلما تزايدت المقاومة لهذه الجهة المقصودة ، وبالتالي انخفاض الطلب ، وعلى العكس يتبع ذلك أنه بين الموطن الأصلي والجهة المقصودة ، إذا أمكن خفض وقت وتكلفة السفر فسوف يتزايد الطلب ، وهناك أمثلة كثيرة ممتازة يتيحها لنا تاريخ الطيران ، مثل تقديم طائرة الجيت Jet plane في عام ١٩٥٩ وتقديم الجيت الموسعة بعد تعديلها في أواخر الستينيات ، لقد قطعت المسافة بين كاليفورنيا وهاواي - مثلاً - واختصرت من (١٢) اثني عشر ساعة إلى خمس (٥) ساعات ، وكانت النتيجة نمو الطلب بصورة مثيرة ، هناك تدفق مماثل في الطلب تمت تجربته مع تقديم الطائرات واسعة الحجم Wide-bodied للرحلات عابرة الأطلنطي ، حيث « ضربت الرقم القياسي » في خفض التكلفة إلى ٥٠٪ تقريباً بين الولايات المتحدة ومعظم البلاد في القارة الأوربية .

المسافة الثقافية : Cultural Distance

تشير المسافة الثقافية إلى الحد الذي تختلف فيه ثقافة الموطن الأصلي للسائح عن ثقافة المنطقة المضيقة ، وبوجه عام كلما تعاظمت المسافة الثقافية كلما تصاعدت المقاومة ، وفي بعض الحالات - على أية حال - قد تكون العلاقة هي الضد المعاكس أو النقيض ، على سبيل المثال : كلما تزايدت المسافة الثقافية بين الموطن الخاص ومناطق الجهات

المقصودة فقد يرغب شخص متفرد allocentric في السفر إلى تلك المنطقة ، لكي يستطلع ملامح هذا الاختلاف الشديد أو المفرط .

تكلفة الخدمات :

كلما تزايدت تكلفة الخدمات في الجهة التي يقصدها السائح ، كلما تصاعدت المقاومة لديه ، وانخفض الطلب تبعاً لذلك ، هذا المتغير يأسر العلاقة العكسية المألوفة بين سعر السلعة أو الخدمة وبين الطلب عليها .

جودة الخدمة :

بوضوح وجلاء يمكننا أن نقول :

كلما ارتفعت خاصية الخدمة في الجهة المقصودة ، كلما قلت المقاومة للسفر إلى هذه الجهة ، ورغم أن العلاقة بين نوعية الخدمة والطلب تتسم بكفايتها الصريحة فإن هناك صعوبة تتجلى في تفسير أو تقييم « الكفاية » أو « الجودة » أو « النوعية » quality ، إن تقييم هذا الخاصية هي مسألة شخصية إلى أعلى حد ، وما يعتبره أحد السائحين جودة أو كفاية ليس بالضرورة جودة أو كفاية لسائح آخر ، ثانياً : إذا لم تكن لدى السائح خبرة سياحية سابقة حول جهة مقصودة قام بزيارتها فهل في مقدور السائح أن يحكم - بدقة - على نوعية أو طبيعة الخدمات هناك ؟ في مثل هذه الحالة ينبغي على السائح أن يختار الجهة المنشودة على أساس إدراكه وإحساسه بما يرى ويلاحظ من نوعية الخدمات ، وقد يؤثر على رؤيته ومفهومه عن مدى جودة الخدمات الإعلانات المضللة أو المداخل غير الدقيقة إلى ذهنه من الآخرين حول المنطقة المنشودة للزيارة ، مثل هذا الموقف ذو انطباعات قوية لتكوين وإعادة الإقبال الجماهيري من العملاء على الزيارة ، والذي يُعتبر عنصراً هاماً للنجاح في العمل السياحي ، إن منطقة الزيارة المنشودة - نتيجة لذلك - ينبغي أن تكون شديدة التدقيق في التفاصيل حولها لتكوين صورة دقيقة .

الموسمية Seasonality

إن تأثير الموسمية على الطلب تتسم - حقاً - بالوضوح ، وتعتمد الجاذبية النسبية للجهة المقصودة بالزيارة على الوقت الذي تخطط لقضائه خلال العام ، مثلاً : بالنسبة

لمنتجع يتيح الترحلق على الجليد لزواره ، يكون الطلب في أعلى مستوياته خلال شهور الشتاء ، وتكون المقاومة في أقل حدودها الأدنى في هذا الفصل . .
في ضوء هذه المتغيرات ، تصور الكلمات التالية العلاقة بين النزعة الطبيعية Propensity والمقاومة resistance والطلب demand .

| | |
|------------------------------------|----------------------|
| الطلب = (النزعة الطبيعية ، | المقاومة) |
| تعتمد على : | تعتمد على : |
| • الرسم البياني في النفس | • المسافة الاقتصادية |
| • العوامل الديموجرافية | • المسافة الثقافية |
| (المكانة الاجتماعية والاقتصادية) | • تكلفة خدمات السائح |
| | • جودة الخدمة |
| • فعالية السوق | • الموسمية . |

قياس الطلب :

يتأثر الطلب ويتحدد - بشدة - بالعرض فإذا أخذنا عناصر العرض في الاعتبار حين استخدام أرقام الطلب ، فقد يؤدي ذلك بالمخططين إلى افتراضات مزيفة ، حتى أنه في منطقة معينة يجب أن يتزايد العرض لمقابلة الطلب ، عندما قد يكون العرض المتزايد محتاجاً إليه أكثر في أماكن أخرى في حقيقة الأمر .

هناك مقاييس عديدة للطلب الحقيقي actual demand

- قدوم الزائر (الوافدون للزيارة) .
- الأيام والليالي التي يقضيها الزائر .
- المبالغ التي أنفقت .

القادمون للزيارة « قدوم الزائر » Visitor arrivals

يعتبر احتساب عدد الأفراد الذين وصلوا إلى الجهة المقصودة - ببساطة - مقياساً للطلب ، رغم أنه ليس - بصفة خاصة - وافيًا بالمراد ، على أية حال ، حينما يصل الزوار بالسفينة أو الطائرة - مثلاً - إلى إحدى الجزر يتم الحصول على بيانات دقيقة تمامًا ، وهؤلاء الذين يجيئون في الطريق إلى مكان آخر يجب ألا يتضمنهم بيان الوصول

الذى يعتبر أبسط أسلوب للحصول على البيانات ، وخاصة إذا كانت المواصلات العامة هى الطريق الرئيسى للاستخدام ، والتقارير المنتظمة لوصول الزوار ذات قيمة فى قياس التغيرات العريضة فى الطلب ، إن الاختلاف فى عدد الوافدين شهراً بعد شهر هو من الأهمية بمكان لأنه يوضح ارتفاع وهبوط الطلب خلال العام وفى غضون .

وبيانات الوصول قد تكون جزءاً من مشكلة إذا وصلت نسبة كبيرة من الزوار فى سيارة خاصة على طرق متعددة عامة ، فى مثل هذه الحالة تستخدم طريقة العينة ، قد تتبع أحياناً أحد مراكز المعلومات السياحية وهؤلاء الذين يتوقفون لدى المركز يطلب منهم استيفاء بطاقة بالبيانات حول رحلتهم ، عندئذ يمكن حساب العدد الاجمالى من الزوار وفقاً للعينة التى تم الحصول عليها من بيانات .

أما الزائرون القادمون عبر الموانئ فيجب تصنيفهم وفقاً لتعريف الأمم المتحدة للسائحين والقائمين برحلات excursionists ، ويقول التعريف إن القائم بالرحلة يبقى فى منطقة ما لأقل من (٢٤) أربع وعشرين ساعة ، أما السائح فيمكث أربعاً وعشرين ساعة أو أكثر ، ويجب ألا تتضمن إحصائيات الوصول الذين يدخلون إلى البلاد بطريقة غير قانونية والمسافرين جواً الذين لا يتركون منطقة ترانزيت المطار أو الحالات المماثلة .

الزائرون عبر الأيام والليالى :

تمثل البيانات حول أيام وليالى الزيارة قيمة أكبر لمخططى السياحة أكثر من بيانات أعداد الوافدين ، ولكى نحسب المتقدمين ، نضاعف عدد الزائرين بمتوسط مدة إقامتهم ، ويهتم مخططو المنتجعات العامة ومدراء الشواطئ بأرقام الزيارات عبر الأيام ، بينما يرغب المعنيون بالفنادق ونوعيات الإقامة المختلفة فى بيانات الزيارات عبر الليالى وعندما نحصل على مثل هذه البيانات فليس من الصعب أن نعد تقديرات حول المصروفات المحتملة التى يدفعها الزائر فى اليوم أو الليلة الواحدة ، ولكن مثل هذه المصروفات والأرقام ليست - على أحسن الفروض - سوى تقديرات ويجب استخدامها بكل حرص ، وهذه البيانات حول الأيام والليالى التى يقضيها الوافدون ذات جدوى عظيمة للمخططين الذين يعملون فى مجال التيسيرات العامة للسائحين مثل نظم المنفعة العامة utility Systems وأمكنة انتظار السيارات Parking ومناطق الترويح ، وبالمثل العاملون فى مجال التنمية السياحية للتخطيط للفنادق الجديدة وسبل الإقامة الأخرى

أو الخدمات يحتاجون راغبين إلى معلومات الوافدين ليلاً ، ومن هنا كان الزائرون عبر الأيام والليالي هم محور البيانات الأكثر مصداقية للحصول عليها وذات إفادة للعاملين في مجال السياحة .

البيانات = عدد الزائرين X متوسط عدد الأرقام أو الليالي في الجهة المقصودة .

المبالغ التي أنفقت :

تمثل المبالغ التي أنفقت مقياساً للطلب أكثر دلالة إذا صمم بدقة ، ولكنه - على أية حال - المقياس الأكثر صعوبة للحصول عليه وتتجه الاحصائيات من هذا النمط إلى إخفائها أو نسيانها جزئياً من جانبى الزائر ، ولهذا تفتقر إلى الدقة المطلوبة .

إن إجمالى مصروفات السائح - على أية حال - هى لأعضاء الهيئة التشريعية وللجمهور ، الأكثر تفسيراً وتأثيراً وتفهماً .

إن الطريقة الأكثر شيوعاً لتقدير مصروفات السائح هى مضاعفة أيام أو ليالى الزائر بمتوسط يومى أو ليلى للمصروفات ، ولذا :

. $D (\$) = \text{no of visitor days or visitor nights} \times \text{avg expen ditures per day / night}$

وإجمالى المصروفات يمثل منطقة تتكون من يوم الزائر أو ليلة الزائر إجمالى الانفاقات لمدة محددة من الوقت .

قياس المصروفات السياحية من خلال مجموعات الضرائب :

لكثير من الدول مبيعات وتستخدم (تفرض) الضرائب على السلع الاستهلاكية ومجموعات الضرائب هذه تزودنا بقاعدة إحصائية لحساب المصروفات السياحية لنفرض إن إحدى الدول تفرض ضرائب ٤٪ على غرف الفنادق والموتيلات ، فإذا عرفنا النسبة المئوية لمتوسط ما أنفقه السائح من دولارات للإقامة ، أمكننا تقدير كم أنفق على الإقامة ، والمصروفات الإجمالية ، كما يصورها المثل الافتراضى التالى :

مجموعة ضرائب على الغرف = ٥ مليون دولار .

معدل الضرائب المستخدمة على الغرف = ٤ فى المائة .

انفاقات إجمالية للإقامة = ٥ مليون دولار ÷ ٤ = ١٢٥ مليون دولار .
 مصروفات إقامة = ٢٥٪ من الإنفاق الإجمالي .
 مصروفات إجمالية = ١٢٥ مليون ÷ ٢٥ = ٥٠٠ مليون دولار .
 الانفاق المقدّر لهؤلاء الذين لم يستخدموا الإقامة التجارية + الانفاق اليومي للزائر
 = ٦٠٠ مليون دولار
 إجمالي الطلب بالدولار = ٥٠٠ مليون دولار + ٦٠٠ مليون دولار = ١١٠٠ مليون
 دولار .

بحوث قياس الطلب :

هناك اهتمام له اعتباره في تحسين طرق قياس الطلب الجارى ، السياحة صناعة
 خدمات تركز على العمل ، وما دام الأمر كذلك فإن حكومات الدول تنظر إليها -
 السياحة - باعتبارها أعمالاً واعدة للتخفيف من البطالة ، ولكن إحدى مشكلاتها
 الرئيسية هو تقرير أبعادها المالية الراهنة .

إن منظمات السياحة الرسمية تعامل - نمطياً - بمسئولية تعهدتها بإجراء البحوث
 لقياس الأثر الاقتصادى والطلب المتداول ، وفي إطار هذا العمل يعاونها - إلى حد كبير
 - مركز المعلومات السياحية وهناك تفصيلات البحوث نقدمها للقارئ في الفصل
 السابع عشر ويتبع ذلك عمل بحثى لتقدير ماذا سيتطلبه المستقبل من حيث الطلب قد
 يستلزم خطوات معينة يتم اتخاذها بمعرفة منطقة وجهة الزيارة المقصودة .

قسم علم المنهج « الميثودولوجى » :

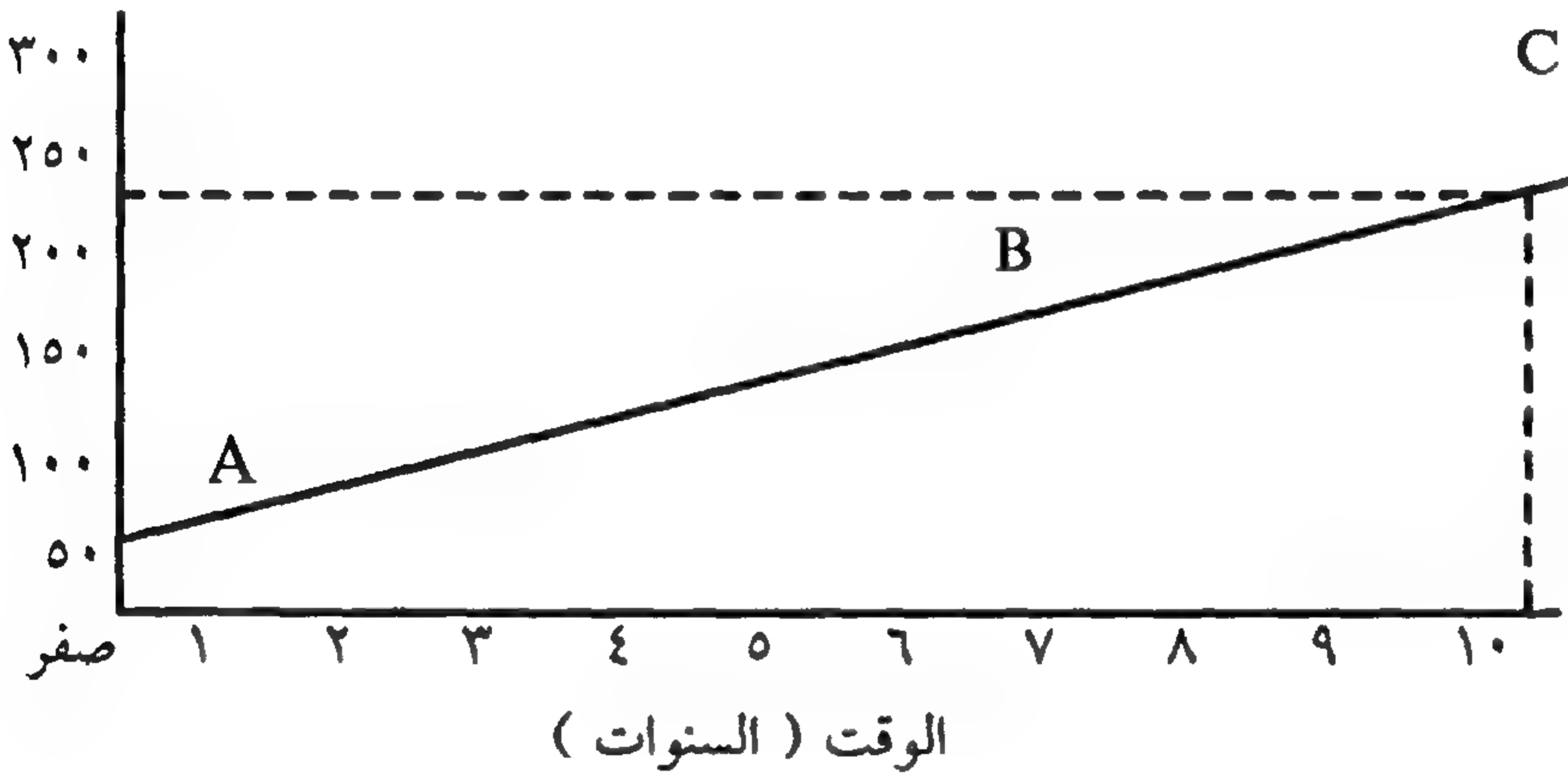
هناك طرق إحصائية متعددة لتحليل اقتصادى قياسى يمكن استخدامها لعرض
 خصائص الطلب ، وكلها تتطلب درجة من الخبرة الإحصائية أو الرياضية مع خبرة
 بالكمبيوتر ، وفهم واضح بالغرض والتحديدات لمثل هذه العروض ، وفيما يلي بعض
 هذه الطرق التى أدرجناها مع توضيحات موجزة :

طريقة تحليل الاتجاه Trend Analysis Method

تتضمن هذه الطريقة تفسير البيانات التاريخية للطلب ..

مثلاً : لو أتيح تسجيل عدد مرات الوصول للسائحين في منطقة ما على أساس سنوي حيث يمكن عرض خصائص الطلب مستقبلاً باستخدام هذه المعلومات والخطوة الأولى هي وضع خريطة تتضمن المعلومات المتاحة في رسم بياني : الوقت (بالسنة) مقابل بيانات الوصول ، وبمجرد إجراء هذه الخطوة يمكن رسم الخط البياني الذي يمكن به الوصول إلى التغيرات في مستويات الطلب في الماضي ، وإيصال خط الاتجاه إلى أعلى في السنة المطلوبة يمكننا قراءة الطلب التقديري خارج الرسم ، يصور الشكل رقم (١/١٣) هذا الإجراء ، وتمثل النقاط مستويات الطلب للسنوات الست التي أتيحت عنها البيانات .

عدد مرات الوصول (بالآلاف)



شكل ١/١٣ تحليل الاتجاهات

إن خط الاتجاه في مستويات الطلب يمكن تصميمه حيث لنقل خط AB فإذا احتجنا إلى عرض الطلب في السنة العاشرة فإن خط الاتجاه AB يمكن إمداده إلى نقطة C ، وختاماً يمكن تصميم الطلب المعروض مستوياته في العام العاشر ليكون - على وجه التقريب - ١٨٠,٠٠٠ مائة وثمانين ألفاً كما يوضحه الشكل رقم (١/١٣) .

إن الميزة التي تكمن وراء استخدام تحليل الاتجاه هي أن البيانات التي نحتاج إليها هي - بالأحرى - أساسية وميسورة تجاه الحصول عليها ، نحن نحتاج - فحسب - إلى عدد مرات وصول الزائرين ، أو قياسات أخرى للطلب على أساس $1/4$ السنة ، أو السنة للسنوات الماضية القليلة ، علاوة على أن هذه الطريقة تتسم بالبساطة ولا تتطلب قدرًا كبيرًا من الخبرة في الرياضيات ، وهذه البساطة - على أية حال - هي إلى حد كبير ، ذات تميز جليل تجاه فائدة وجدوى النتائج ، فمثلاً يجب أن نفسر نتائج الطلب مستقبلاً والتي حصلت عليها بهذه الطريقة ، مع قدر كبير من الحذر ، وهناك عدة مبررات لذلك :

أولاً : إن تحليل الاتجاه لا « يوضح » الطلب بأي طريقة وفي كلمات أخرى : إذا تغير الطلب من سنة إلى أخرى قد نتوقع أن هذا يعود إلى التغيرات في عناصر الطلب (النزعة الطبيعية والمقاومة) كما ناقشنا - مقدماً - في هذا الفصل . إن تحليل الاتجاه لا يحيطنا علماً بالتأثيرات لهذه التغيرات على مستويات الطلب وبالتالي لا يمكنه توضيح لماذا تغيرت .

ثانياً : التقدير الاستقرائي من خلال الملاحظات واستنتاج تطورات محتملة لكنها غير ملحوظة ، من خط الاتجاه (إمداد خط الاتجاه من خط AB إلى نقطة C) وهو افتراض أن اتجاهات النمو السابقة سوف تستمر دون تغير ، مثل هذا الافتراض يتسم بأنه تجريبي وغير نهائي .

إن التقديرات القائمة على معدل النمو الدائم تتجه إلى أن تكون غير واقعية وبالأحرى في المدد القصيرة من الوقت نتيجة للطبيعة الإنسانية المركبة .

طريقة المخطط بأقل عدد من المربعات : الإنحسار البسيط :

في هذه الطريقة تعين المعلومات حول مستويات الطلب للسنوات الماضية مقابل محدد هام للطلب مثل : الدخل أو الأسعار ، من خلال طلب الأسلوب الفني الإحصائي المسمى بمحدد أقل المربعات *least squares regression* وهو خط مباشر يستخدم لـ « شرح » العلاقة بين الطلب والمتغير الخاص ذي الأهمية والاعتبار (مثل مستويات الدخل للسائحين) ، إن الشكل رقم (١٣/١) يقدم مثلاً لذلك بالبيانات الافتراضية التي احتواها عن مستويات الطلب لمدة (١٠) عشر سنوات ومستويات الدخل للسائحين لنفس السنوات ، ويمضاهاة الطرفين على الرسم نحصل على العلاقة

بين الدخل والطلب السياحي الموضح في الشكل رقم ٢/١٣ ، وتوضح النقاط الملاحظات السنوية والخط AB يمثل خط « اللياقة الأفضل Best Fit » ، ثم التوصل إليه عن طريق أقل المربعات .

في مقدورنا الآن الحصول على تقدير الإحتمالات المستقبلية بالاعتماد على الاتجاهات الحالية ، بهذه الطريقة القائمة على مانتوقعه من مستويات الدخل في المستقبل ، وطالما أن الدخل هو المحدد الأكبر للطلب فإن التردى البسيط « يوضح » الطلب إلى حد ما ، ومن هنا كانت أهميته في تحليل الاتجاهات ، وعلاوة على ذلك فإن المنهجية مازالت - نسبياً - تتسم بالبساطة ويمكن أن تقدم بطريقة مرئية ، ومن الميسور أن تجمع البيانات المطلوبة لهذه الطريقة إذا ما قورنت بالبيانات المطلوبة وفقاً للطريقتين المذكورتين فيما بعد .

طريقة المخطط بأقل عدد من المربعات : الانحسار المتعدد :

إن أكبر عائق للانحسار البسيط هو امكانية النظر إلى اعتبار متغير واحد في وقت معين ، وفي الحقيقة أن الطلب يتأثر بكافة العناصر التي تؤثر على الميول والنزعات الطبيعية والمقاومة ، كما ناقشناها في هذا الفصل ، وقد لا يكون ملائماً أن نضمّن هذه المتغيرات في وقت واحد ، ولكن من المؤكد - عملياً - أن نفصل بعضاً منها وثيق الصلة بصفة خاصة بتقرير الطلب وأن نتعامل مع هذه في نموذج واحد ، والانحسار المتعدد هو أحد الطرق لاجراء ذلك ، وهو نفس الشيء - أساساً - مثل الانحسار البسيط ، فيما عدا أنه - الآن - يمكن استخدام أكثر من متغير واحد لتوضيح الطلب ومن خلال الصيغة الرياضية تقام علاقة بين الطلب والمتغيرات التي اخترناها للاعتبار في هذا النموذج ، فمثلاً : إذا فرضنا أن لدينا بيانات عن الأسعار للخدمات السياحية في منطقة للجذب السياحي إلى جانب دخول السائحين ، عندئذ يمكننا أن نتراجع في الطلب حول هذه المتغيرات (الدخل والأسعار) وأن نحصل على علاقة رياضية بينهما ، ولتقدير الطلب مستقبلاً فإن الدخل المعروض ومستويات الأسعار للسنة المقصودة يمكن - ببساطة - استبدالها إلى صيغة رياضية والتقدير الناتج للطلب سيكون أكثر اعتماداً مما يحصل عليه المرء بطريقة الانحسار البسيط طالما أن المذكور أولاً قد أدمج التأثير المشترك للدخل والسعر على الطلب .

وفي الحقيقة أن التحليل ليس مقيداً على هذين المتغيرين وحدهما ، وإذا نظرنا إلى

المفهوم فإن أى عدد من المتغيرات يمكن استخدامه لشرح مستويات الطلب والتنبؤ بها ، ولكن هناك بعض القيود العملية ، وكلما تزايد عدد المتغيرات « التفسيرية » explanatory تزايد تعقيد الحسابات الرياضية ، إلى جانب أن التكاليف التى يتضمنها جمع البيانات الإضافية وحل الرياضيات فى هذا الأسلوب التقنى هى أمور لها اعتبارها ، وفى بعض الأمثلة قد لا يحقق زيادة الاعتماد على التقديرات هذه الحسابات ، لأن التقديرات هى - أولاً - أمور تقديرية وليست مؤكدة لتجسيد وشمول الحسابات ، هذا بالإضافة إلى المصروفات ، وإلى أن العلاقات لا يمكن تصويرها بالرسوم ، وهو أمر يكتنف الإنحسار المتعدد ، وبالتالي لا يمكن حساب النتائج ، والسبب - بطبيعة الحال - هو هذه الخطط التى تتسم بتعدد أبعادها ، إنه يمكن وصف وتصوير ثلاثة أبعاد مرئية ، ولكن دون ذلك يصبح الأمر مستحيلاً .

نماذج الحاسب الآلى ومحاكاته :

إن جوهر هذا المدخل يقوم على بناء نموذج للحاسب الآلى سوف يحاكي الطلب السياحى ، ويعنى الطلب السياحى إلى منطقة معينة - نمطياً - توظيف العوامل مثل مستويات الدخل للسائح ، تكلفة السفر من موطن السائح إلى الجهة المقصودة ، مستويات الأسعار ، والتنافسية ، ومعدلات التبادل للعملة المتداولة ، ومسافات الرحلة وأوقاتها ، هذه العلاقات تحدد - عادةً - مدى استخدام الإنحسار المتعدد ، كما ناقشنا من قبل .

تتضمن نماذج المحاكاة مجموعة مركبة من المعادلات تربط - بطبيعة الحال - كلاً من طرق التقدير الاستقرائى لمجموعة (خط) الاتجاهات ونماذج أساليب الإنحسار وصولاً إلى محاكاة الأنظمة بأسلوب أكثر شمولاً ، وتُحدد العلاقات بين عديد من المتغيرات من خلال تسويات (معادلات) متداخلة ، إن نماذج المحاكاة تعتمد على البيانات التاريخية للمداخل وقياس النموذج ، وبمجرد أن يعطينا النموذج توزيعات معقولة ودقيقة للسنوات الماضية ؛ فإنه يمكن استخدامها للتنبؤ بتوزيعات محتملة فى المستقبل .

تتطلب نماذج التقليد أو المحاكاة - بصفة خاصة - جهازاً مدرباً من العاملين مع درجة فائقة من الخبرة الفنية لإقامة نموذج أصلى وبرامج لمعالجة البيانات ، وتتطلب -

بالمثل - معرفة بسلسلة الأوقات Time - series والمقتطفات النموذجية - Cross sectional (مقاطع عرضية) والعلاقات العرضية الطارئة وعمليات التغيير
وأيضاً : موارد حسابية آلية فعالة ، ومعلومات بالغة الدقة للقياسات العلمية الدقيقة .
إنها حقاً مشكلات خطيرة ينبغي مواجهتها بأي من المنظمات السياحية تهتم باستخدام هذا النموذج ، والتنبؤ عن طريق المحاكاة Simulation Forecasting هو الأنسب للمشكلات المعقدة ذات العلاقات المعروفة الممكن قياسها وذات الآثار الناتجة عن رجوع الصدى (التغذية الاسترجاعية) Feedback effects .

طريقة (دلفى) للأحكام التنفيذية :

تتسم النماذج الرياضية والإحصائية بفائدتها الجمة ، وبتأثيرها الدقيقة غالباً ، إن الخبرة المتضمنة - على أية حال - فى إطار الإبداع السياحي لها - أيضاً - قيمتها ، وطريقة دلفى - فى جوهرها - تتكون من بحث نظامى لمثل هؤلاء الخبراء ، حيث توجه سلسلة من التساؤلات وصولاً إلى نتائج بإجماع الآراء .

إن الأدوات الرياضية والإحصائية لا يمكن أن تدمج آثار المتغيرات غير المتضمنة بوضوح فى هذا النموذج .

مثلاً : وفقاً لنظام الإنحسار المتعدد ، يصبح الدخل وأسعار السفر المتغيرين الوحيدين اللذين يستخدمان للتنبؤ بالطلب ، وهناك عوامل أخرى - على أية حال - مثل الموقف السياسى ، التزود بالوقود ، وتغير الميول والأذواق ، ومقدار الفراغ الوقتى ، وفعالية تصاعد حملات الدعاية ، ذات أثر واضح على مستويات الطلب ، والآثار المتشابكة لمثل هذه العوامل - فى إطار طريقة دلفى - تعتبر وتؤخذ - بعناية - فى الحسبان من قاعدة الخبرة العملية ، ومن منطلق قياس الطلب السياحي - حينئذ - تتناغم هذه المجموعة من الطرق الرياضية وطريقة دلفى لتسفر عن إنتاج تقديرى للطلب أكثر ثقة واعتماداً فى أى موقف متقدم .

الخلاصة :

لاشك أن الطلب السياحي هو المقياس الأساسى لنجاح أى منطقة فى جذب الزائرين ، ولا ريب أن كافة أنشطة التخطيط « السياحي » تستهدف غايتها لزيادة

الطلب « السياحي » ودعمه ، تمامًا كما تهدف برامج التسويق « السياحي » إلى زيادة الطلب ، أحيانًا في فترات معينة خلال العام ، وإلى جذب قطاعات معينة بوجه خاص إلى السوق « السياحي » .

إن تفهم مقتضيات الطلب تنطوي على معرفة معناه ومكوناته وما يؤثر على مستوياته وكيفية تحديد وتقدير الطلب مستقبلاً ، ومن هنا فإن استخدام البيانات هو أمر جوهري في أي موقف ذي شأن سياحي . . .

ويتطلب تطوير وتنمية أي جهة مقصودة سياحياً ، سواء بالسلطات العامة أو القائمين بالتنمية من القطاع الخاص ، أو كليهما : بيانات عن الطلب تنطوي على الدقة قدر الإمكان ، وتقديم هذه البيانات هو أحد أهم المسؤوليات - بل أعظمها - التي تقع على عاتق المنظمات السياحية الرسمية ، معلومات مماثلة تقدمها منظمات البحث والشركات الاستشارية ، عندما تكلف - عادةً - بإجراء دراسات عملية ، إن أي اقتراح في مجال التنمية والتطوير ينبغي أن تصاحبه تقديرات وافرة للطلب المرتقب قبل الالتزام بأي تمويل .

ختامًا نقول :

يجب أن يكون في مقدورك إنتاج مثل هذه البيانات بعد أن تغدو متوائماً مع الأساليب القياسية والتقديرية للطلب حالياً ومستقبلاً ، كما وُصفت في هذا الفصل ، وتكتسب الإحصائيات حول الطلب - مع التكلفة العالية الحاضرة للأرض والبناء - بما لها من دقة ومنطق ، أهمية على جانب أسمى وأعظم .

مفاهيم أساسية :

| | |
|-------------------------------|-------------------------------|
| amounts spent | المبالغ المنصرفة |
| arrivals | الوافدون ، القادمون |
| Computer Simulation | محاكاة الحاسب الآلي |
| Cost Of services | تكلفة الخدمات |
| Cultural distance | المسافة الحضارية (الثقافية) |
| demand forecasts (Projection) | (عرض) تنبؤات الطلب |

| | |
|-----------------------------------|-------------------------------------|
| demand measures | (عوامل) قياس الطلب |
| economic distance | المسافة الاقتصادية |
| executive judgement Delphi method | طريقة « دلفي » للحكم التنفيذي |
| increasing demand | الطلب المتزايد |
| linear least squares method | طريقة الانحدار البسيط بأقل المربعات |
| multiple regression | الانحدار المتعدد |
| projection methodology | عرض الأساليب المنهجية |
| propensity | النزعة الطبيعية (للسفر) |
| quality of service | نوعية / جودة الخدمة |
| resistance | مقاومة |
| seasonality | الموسمية |
| simple regression | الانحدار البسيط |
| tax collections | جمع (جباية) الضرائب |
| trend analysis | تحليل الاتجاه |
| visitors | الزائرون |
| visitor - days | الأيام التي قضاها الزائر |
| visitor - nights | الليالي التي قضاها |

للمراجعة والمناقشة :

- (١) لماذا تعتبر بيانات الطلب مهمة ؟ قدم بعض الأمثلة ، من الذى يستخدم مثل هذه البيانات ؟
- (٢) وضح لماذا تتعلق المقاومة لرحلة - عكسيًا - بالطلب السياحي ، هل هناك مواقف يمكنك أن تتواءم معها وتأتلف ؟ . وضح ذلك .
- (٣) صف - بالتفصيل - العوامل الثلاثة التى تقرر الميل والنزعة الطبيعية (للسفر) ، ابتكر مثلاً مستخدماً العوامل الثلاثة معاً .
- (٤) ما الذى يحدد درجة المقاومة للخبرات السياحية ؟ باعتبار العوامل الخمسة التى تحدث عنها الكتاب فى هذا الفصل قدم مثلاً متضمنًا :

- أ - عرضًا سياحيًا لا يقاوم .
و ب - منتجًا سياحيًا موسميًا .

(٥) باستخدام المقاييس الثلاثة التى يقدم بها الطلب ، صف موقفًا يصبح فيه كل مقياس منها حافلاً بالمعنى والمغزى .

(٦) يرغب أحد مدراء السياحة على مستوى الدولة اقناع المشرع لزيادة ميزانية التطوير للسنة المالية القادمة ، أى مقاييس الطلب يجب استخدامها فى هذه الحالة ؟ ، وكيف يمكنه الحصول على هذه البيانات ؟

(٧) إلى أى حد تعطى الثقة فى النماذج الرياضية لعرض الطلب السياحى والتنبؤ به ؟ وماهى خصائص مدخل البيانات التى تؤثر على درجة الاعتماد ؟

(٨) تخطط سلسلة من فنادق الإقامة على المستوى القومى لمزيد من التوسع ، ما أفضل الطرق لتقدير الطلب مستقبلاً ؟

(٩) كيف تكون أهمية وقيمة تحليل الاتجاهات ؟

(١٠) ماهى طريقة دلفى Delphi ؟

(١١) كيف تؤثر منطقة تجارية حرة على الطلب السياحى ؟



الفصل الرابع عشر

الأثر الاقتصادي للسياحة

الأهداف :

- معرفة المنتج الاقتصادي وأثر السياحة .
- إدراك وفهم العلاقة بين السياحة ، والتوظيف ، والضرائب .
- فهم التضاعف multipliers .
- معرفة ماحول ميزان المدفوعات .
- فهم المرونة elasticity وعدم المرونة .

إن الأثر الاقتصادي لما ينفقه السائح هو وظيفة أعداد من الزوار الأهلين والدوليين ، والمضاعفين المختلفين في هذه المنطقة الخاصة المحددة .

عدد الزوار

من الشكل رقم (١٤ / ١) يمكننا الاستدلال والتوثيق لعدد رحلات الأفراد المقيمين في الولايات المتحدة ، قام الأمريكيون بما يقترب من ١٠٦ رليون رحلة فردية خلال عام ١٩٩٣ بخفض يقدر بـ ٥٪ عن عام ١٩٩٢ ، بعد نمو متزايد وثابت منذ عام ١٩٨٤ ..

وقد استخدم المسافرون لعام ١٩٩٣ - كما حدث في السنوات السابقة - السيارات ، والشاحنات ، وعربات النقل ، ومواصلات RV. (٧٥٪) ، وأقاموا بالفنادق والموتيلات (٤٩٪) ، وقطعوا أكثر من ٩٠٠ ميلاً في رحلة دائرية في المتوسط ، وعن أسباب السفر ، كانت - في أغلب الأحيان - للمتعة والبهجة ، وزيارة الأصدقاء والأقارب ، والترويح الخارجي ، والتسلية (٧٠٪) ، وكانت ٢٦٪ من رحلات الأفراد من رجال الأعمال ، أو لحضور مؤتمرات ، ٦٠٪ لقضاء العطلات ، ٥٤٪ لقضاء نهاية الأسبوع أو رحلات طويلة مع نهاية الأسبوع .

من كافة الرحلات كانت ٧٪ ليوم واحد - وفي المتوسط كان المسافر ٣٩٩ من الليالى للرحلة ، وكانت الجهة المقصودة الأكثر شعبية بين مسافري عام ١٩٩٣ هى جنوب الأطلنطى .

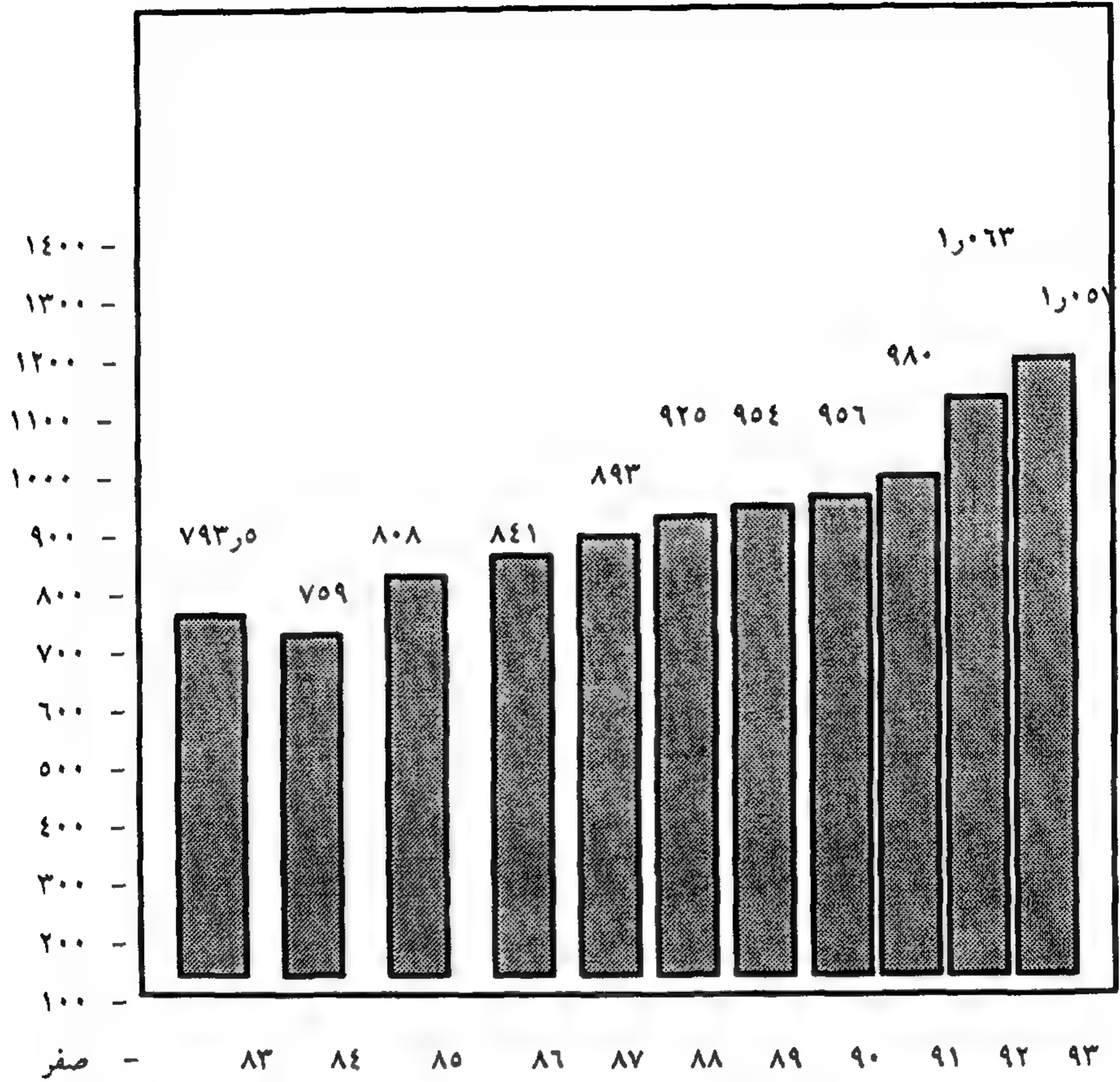
ننتقل إلى الشكل رقم (٢/١٤) ، إنه يقدم المعلومات حول الوافدين من العالم إلى : الولايات المتحدة ، وهم يمثلون أقوى عوامل ومناطق النمو السياحي ، وقد تزايد عددهم من عام ١٩٨٦ إلى ١٩٩٢ بواقع ٧١٥٪ ، وتقول التقديرات التمهيدية لعام ١٩٩٣ متنبأة بأن العدد سيصل إلى ٤٦٠ مليوناً من الزائرين .

النفقات Expen ditures :

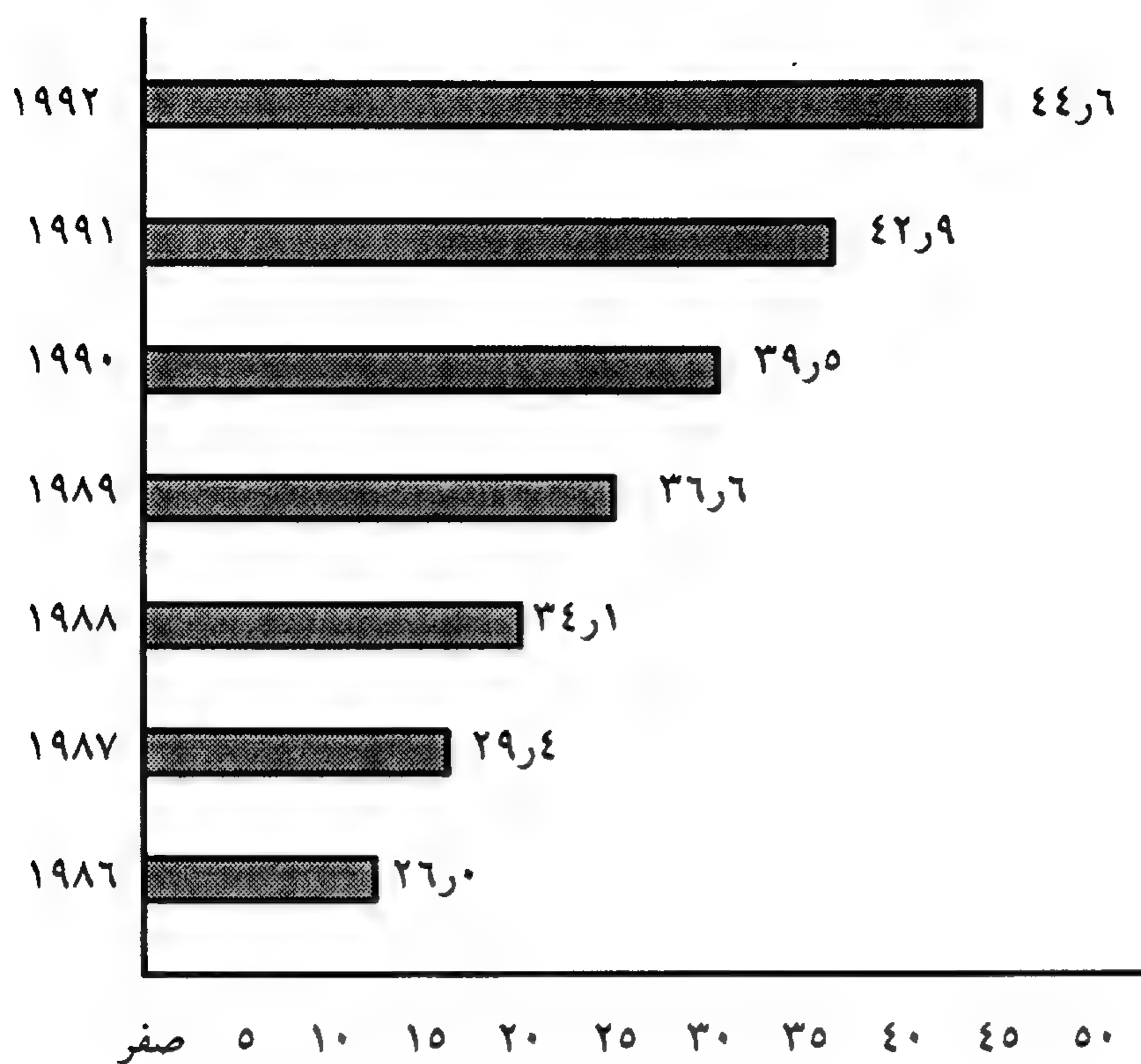
في عام ١٩٩٢ ، أنفق المسافرون - أهليون وعالميون - ٣٦١٨٨ مليوناً من الدولارات في الولايات المتحدة ، وتنطوي هذه الأرقام على تزايد يقدر بـ ٥٪ عما كان في عام ١٩٩١ (شكل ٣/١٤) ، هذا المبلغ لا يشمل ١٧٤٤ مليوناً من الدولارات أنفقها الزائر العالمى على وسائل النقل الجوى بالولايات المتحدة لمعاملات تمت خارج البلاد ، فإذا احتسبنا هذه المعاملات transactions ، تنهى إجمالى الانفاق إلى ٣٨٠ مليوناً من الدولارات تقريباً ، داوم الانفاق من جانب الزائر العالمى على الارتقاء ، والتزايد ١١٪ في عام ١٩٩٢ إلى ٥٣٩٩ مليوناً من الدولارات ، أما النفقات الوطنية فقد ارتفعت بواقع ٤٪ لتصل إلى إجمالى قدره ٣٠٧٩٩ مليوناً من الدولارات ، وقياساً على النفقات فإن السياحة قد استمرت في أن تكون ثالث أضخم الصناعات التى تباع بالتجزئة على مستوى الأمم بعد صناعة السيارات وصناعة الأطعمة بمقاديرها الوافرة (جدول ١/١٤) ، ويبين الشكل (٣/١٤) ارتفاع نفقات السياحة من ١٩٨٧ - ١٩٩٢ ، أما التقديرات التمهيدية لعام ١٩٩٣ فقد أطلقها مركز المعلومات السياحية بالولايات المتحدة مشيراً إلى أن السياحة قد أسفرت عن ٣٩٧ مليوناً من الدولارات بالنسبة للنفقات مع ٧٥ مليوناً من الدولارات إلى الزوار العالميين .

الأثر السياحي المباشر وغير المباشر :

وبالتالى فإن عناصر المدفوعات المباشرة للعروض تسفر عن آثار اقتصادية على الأعمال التى تخدم الممولين القائمين على أمر هذه العروض ، وأوضح مثال لذلك هو الوسيط الذى يقدم الأطعمة إلى الفنادق .

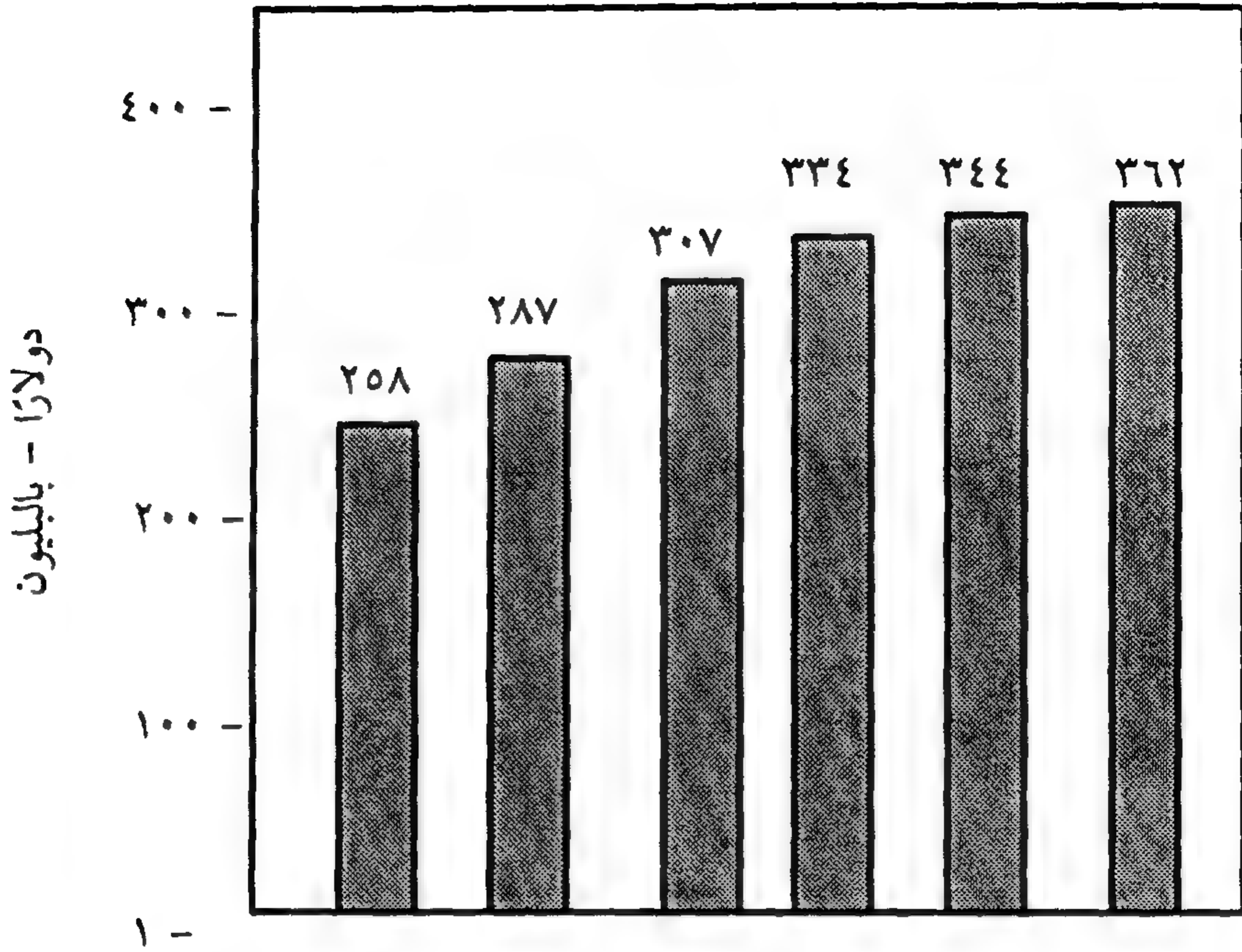


شكل رقم (١/١٤) السفر الإجمالي (مقدرا بالمليون للرحلات الفردية)
المصدر : بحث السياحة القومية لمركز المعلومات السياحية
بالولايات المتحدة



شكل (٢/١٤) إجمالي الزوار العالميين للولايات المتحدة (بالمليون) من عام ١٩٨٦ حتى عام ١٩٩٢

(المصدر : مؤسسة السفر والسياحة للولايات المتحدة)



(*) النفقات السياحية السنوية بالولايات المتحدة
(شكل ٣ / ١٤)

ايصالات الضرائب :

ساهمت الضرائب المفروضة من الحكومة الفيدرالية والدولية والمحلية - إلى حد كبير - في النفقات السياحية ، حيث دفع المسافرون الأهليون ٤٤ر٤ بليوناً من الدولارات بموجب ايصالات الضرائب لعام ١٩٩٢ ، وبلغت حصيلة النفقات السياحية الأهلية ما يساوي ٢٥ر٣ بليوناً من الدولارات في الضرائب الفيدرالية و ١٢ر١ بليوناً من الدولارات للضرائب على مستوى الدولة (الولاية) ، و ٧ بليون دولاراً

(*) تتضمن نفقات الزائرين الأهليين والعالمين في الولايات المتحدة الأمريكية ، ولا تتضمن ١٧ر٤ مليون دولاراً .

للضرائب المحلية ، وقدم المسافرون العالميون ٧/٢ بليون دولارًا في ايصالات الضرائب ، ليصل الإجمالي إلى ٥١٦ بليونًا عوائد للحكومات الفيدرالية والولايات والمحلية .

التوظيف Employment

أسفرت صناعة السفر والسياحة في عام ١٩٩٢ عما يزيد عن ستة ملايين وظيفة في الولايات المتحدة وأكثر من ٥٥٪ من إجمالي التوظيف في غير الزراعة في إطار الولايات المتحدة ، أكثر من ٥١ مليونًا من هذه الوظائف قد دعمته السياحة الأهلية ، بينما كان ما أنفقه ٤٤٦ مليونًا من الزوار العالميين إلى الولايات المتحدة قد أسفر عن وظائف إضافية تقدر بـ ٨٨٤١٠٠ وظيفة أمريكية ، إن هذا ينطوي على أن سياحة السفر والسياحة رائدة في مجال يختص بالعمالة Leading Private employer ، وتليها مباشرة خدمات الرعاية الصحية .

إن الجدول (رقم ٢/١٤) يصور التوظيف السياحي ، يقدم معظم الوظائف قطاعي خدمة الأطعمة والإقامة ، مع خدمة الأطعمة تسفر عما يقرب من ١٨ مليونًا أو حوالي ٣٥٪ من الإجمالي ، ويسفر الإنفاق على الإقامة ما يزيد عن (١) مليون من الوظائف أو حوالي ٢١٪ من الإجمالي .

ولقد نما التشغيل الناجم عن السياحة ٥٦٣٪ في السنوات العشر الأخيرة أكثر مرتين مما حدث بسرعة أكثر تواضعًا بمعدل ٢١٪ لتزايد التوظيف غير الزراعي إجمالاً في الولايات المتحدة .

يتنبأ المختصون بأن يتزايد التوظيف في أكبر قطاعات صناعة السياحة بنسبة ٣٠٪ خلال السنوات الاثني عشر القادمة ، ولهذا وقع جميل وصدى محبب على الصناعات الأخرى الكبرى في رحاب الاقتصاد .

جدول (١/١٤) أوجه الإنفاق السياحي التمهيدية بالولايات المتحدة لعام ١٩٩٢

| نوعية الإنفاق | إجمالي النفقات ^(*) | النسبة المئوية لإجمالي الولايات المتحدة | النسبة المئوية للتغير عن عام ١٩٩١ |
|-----------------------------------|-------------------------------|---|-----------------------------------|
| خدمة الطعام | ٧٥٧٦ دولارًا | ٢٤ر٦ | ٦ر٤ |
| المواصلات العامة | ٧٠ر٩٠ | ٢٣ر٠ | ٢ر٩ |
| المواصلات بالسيارات ^{**} | ٥٢ر٧٧ | ١٧ر١ | ٠ر١- |
| الإقامة | ٥٢ر٢٤ | ١٧ر٠ | ٤ر٥ |
| التسلية والترفيه | ٢٩ر٨٥ | ٩ر٧ | ٧ر- |
| التجارة عمومًا بالتجزئة | ٢٦ر٤٠ | ٨ر٦ | ٠ر٠ |
| إجمالي الولايات المتحدة | ٣٠٧ر٩٢ | ١٠٠ر٠٪ | ٤ر١ |
| نتائج الزائر العالمي | ٥٣ر٩٠ | | |
| الإجمالي العام ^{***} | ٣٦١ر٨٢ | | ٥ر١ |

* لا تتضمن اتفاق الزوار العالميين والمقيمين المحليين .

** تتضمن صناعة المواصلات الآلية auto ، المتعاملين automotive ، محطات خدمة الجازولين والتأجير بدون سائقين .

*** لا يتضمن الـ ١٧ر٤ بليونًا من الدولارات اتفاقات الزوار العالميين على الشركات الجوية الناقلة والتحويلات التي تمت خارج الولايات المتحدة .

المصدر / مركز المعلومات السياحي للولايات المتحدة ، المؤسسة السياحية .

نظرة على الجدول (٢/١٤) توضح نفقات السياحة الأهلية بالولايات المتحدة ، والتوظيف بمعرفة الدولة لعام ١٩٩٢ ، وهي آخر ماتوصلنا إليه من معلومات متاحة على مستوى الدولة^(١) .

(١) يقدم الكتاب بعض الإحصائيات عن أعوام التسعينيات للإستدلال على دروب التقدم السياحي في السياق العالمي ، وهو يزودنا برؤية واضحة عن المستقبل في الفصل الأخير منه (الترجم) .

تهتم الاقتصاديات بإحراز العائد الأمثل من استخدام الموارد النادرة أو القليلة ، وسواء أكان الإنسان يبحث عن الفائدة المعنوية والسيكولوجية من السفر ، أو رجل الأعمال مهتمًا بتقديم السلع والخدمات - بربح معين - إلى السائحين ، أو حكومات المجتمعات المضيفة تتطلع إلى السياحة من وجهة نظر الفوائد الاقتصادية نتاجًا لما ينفقه السائح ؛ فإن المبدأ واحد في شتى هذه الرؤى والآمال ، ورجال الاقتصاد ينشدون تحقيق المطالب السيكولوجية والطبيعية (والتي تعتبر - كقاعدة - محدودة) ، وتكمن المشكلة التي تحاول الاقتصاديات معالجتها في كيفية جمع أشتات هذه الموارد النادرة أو القليلة لكي تتبلور في متابعة مختلف الاحتياجات والمطالب غير المحققة .

جدول ١٤/٢

التوظيف المباشر الناتج عن السياحة وفقًا للفئات السياحية من قطاع الخدمات (العاملون مقدرون بالآلاف)

| الفئة | التوظيف | النسبة |
|-------------------------------|---------|--------|
| المواصلات العامة | ٨٤٣ر٧ | ١٦ر٤ |
| مواصلات آلية (سيارات ...) | ٢٣١ر٨ | ٤ر٥ |
| إقامة (غرف ، منازل ، سكنى ..) | ١٠٦٨ر٩ | ٢٠ر٨ |
| خدمة الطعام | ١٧٧٩ر٧ | ٣٤ر٦ |
| تسليه ، ترويح | ٧٥٥ر٩ | ١٤ر٧ |
| مبيعات عامة بالتجزئة | ٢٦٩ر٠ | ٥ر٢ |
| تخطيط سياحي | ١٨٩ر٧ | ٣ر٧ |
| إجمالي الولايات المتحدة | ٥١٣٨ر٧ | %١٠٠ |
| الزوار العالميون * | ٨٨٤ر١ | |
| إجمالي عام | ٦٠٢٢ر٨ | |

* المعلومات عن اتفاق الزوار العالميين وفقًا للفئات غير متاحة

المصدر : المركز السياحي للمعلومات بالولايات المتحدة / مؤسسة السفر والسياحة بالولايات

المتحدة / أرقام تمهيدية لعام ١٩٩٢

الأهداف :

كما أشارت السطور الماضية هناك - على أقل تقدير - ثلاث أهداف تتجه إليها السياحة ، تحديدًا ، وهى :-

- (١) الوصول إلى الحد الأعلى من الخبرة السيكولوجية للسائحين .
 - (٢) الوصول إلى أقصى قدر من الفوائد للشركات التى تقدم للسائحين السلع والخدمات .
 - (٣) الوصول إلى تنهى المؤثرات المباشرة (الأولية) ، وغير المباشرة (الثانوية) للنفقات السياحية على المجتمع المحلى أو الإقليم .
- المنظومة واحدة ، وتناغم الأهداف الموضحة وانسجامها يتواكب غالبًا . . كيف ؟ بمضاعفة الخبرة السيكولوجية إلى أقصى حدودها لدى السائح بتزايد وفود العملاء السعداء ، فيعودون أكثر من مرة ، ينفقون أموالهم ، تتناثر السعادة ويتزايد الرضا والإشباع لكل فرد ينتمى إلى الصناعة والمجتمع والإقليم . .
- ماذا بعد ذلك :

مضاعفة المدى القصير من الفوائد كهدف قد يسفر عن تيسيرات تنموية أبعد من الطاقة المكانية للموقع ، وبالتالي عن استخدام متزايد مسرف على حساب الاستمتاع النفسى والعقلى ، والتأكيد المتناهى على السياحة - أحد عناصر التنمية الاقتصادية - قد يكون له نفس الحصاد ، وبالمثل قد يكون هناك معارضات بين استثمار الموارد من أجل السياحة وبين نوعيات أخرى من التنمية .

قيود على الطريق :

على درب تحقيق الأهداف فإن النصف الآخر من الموقف المتفائل حافل بتلك العوامل التى تضع العقبات على مسار الدرب ، نحن نفترض أن يكون لدينا - كأمر مرغوب فيه - قدر غير محدود من البهجة والاستمتاع ، من الفوائد والأرباح ، ومن المؤثرات ذات الطابع المحلى ، لكن : هذا أمر غير متيسر ، فهناك - دومًا - بضعة أشياء تتأتى على الطريق ، والسياحة ذات أبعاد رحيبة متنوعة ، وينبغى لها أن تتعامل مع عدد وافر من القيود ، ولكى نجرى تحليلات عن العلاقات بينها ، يغدو ضروريًا - أن نصنفها :

الطلب Demand

كل شركة تقدم السلع والخدمات إلى السائح تفيدها وظائف الطلب الخاص بعملائها ، تتعلق هذه الوظائف بالقدر الذى يتعاونونه ، ويتوقف هذا القدر على السعر price ، والثروة wealth ، والدخل income

العرض للموارد والمناجىء الجذابة Supply for attractive resources

من الممكن أن يكون أعظم القيود أهمية والتي تواجه الصناعة - بصفة متكاملة - القدر المحدود من الموارد المتاحة لمتعة السائح ، إنها حقيقة تستمد وجودها - بوجه خاص - عندما يصبح التوزيع الجغرافى لهذه المواقع ذى اعتبار ، الحقيقة - أيضًا - تقول إن بعض المناطق - بكل بساطة - أفضل جاذبية للسائحين من البعض الآخر .

قيود فنية بيئية :

وهذه - بدورها - تتصل بالموقع أو الموقف ، مثل . مياه البالوعات وعلاقتها بالبيئة ، أعداد من يقدمون الأغذية أو يحصلون عليها مثل صيادى الأسماك ، ومدى حساسية الأفراد للبيئة والحفاظ عليها ، وعدد الأفيال التى تتحمل الحياة البرية ، وسلوك الأسود lion's behaviour عند ملاحظتها من السيارة ، وعدد مواقع المعسكرات الممكنة فى منطقة ممنوحة دون إصابة البيئة بأضرار ، وهكذا .

قيود الوقت

يقصد بها القدر المتاح من وقت العطلات والذى يمكن أن يقضيه السائح فى حدوده ، طول الموسم السياحى يؤثر على مدى المنفعة للأعمال السياحية وأثر النفقات السياحية على الاقتصاد المحلى .

وحدات كلية لاتقبل التجزئة Indivisibilities

فى كثير من الأحيان من الضرورى أن نتعامل مع بعض الأشياء كوحدة متكاملة أو ألا نتعامل مطلقًا معها ، ليس من الممكن مثلاً أن تطير نصف طائرة حتى ولو كانت كل مقاعدها مشغولة بنسبة ٥٠٪ .

وليس من المفيد بناء فندق في مساحة محدودة ونترك باقى المساحة ، الطرق يجب أن تبني طوال المسافات من أول موقع حتى النهاية .

قيود قانونية :

هناك أنماط عدة من القيود القانونية ذات أثر على السياحة ، قد تكون إحداها أنشطة مكاتب السياحة الحكومية ، وقد تكون القوانين المختصة بمشكلات البيئة قيوداً آخر ، أما قوانين تقسيم الأرض إلى مناطق Zoning فقد تؤثر على بناء المرافق والتيسيرات ، وقد تحد القوانين المختصة بالعلاقات التعاقدية من الأنشطة .

قيود ذاتية الفرض Self - imposed

تتصاعد هذه النوعية من القيود من الحاجة إلى التوفيق بين الأهداف المتصارعة ، وقد تنشأ الصراعات في إطار شركة واحدة أو بين عدة شركات ، وكالات حكومية ، وهكذا ، من التى تبحث عن تنمية منطقة بعينها أو مفهوم بذاته .

نقص المعرفة : Lackof Knowledge

كثير من الأنشطة تتسم بأنها محدودة ، لماذا ؟ لأن هناك مواقف خاصة تتعلق بها لا يعرف عنها سوى القليل .

لقد اعتاد بعض مسئولى قطاع الأعمال على الحياة بقدر معين من الشك أو الريبة uncertainty لكن هناك حدود حتمية على المعلومات التى يرغبون حقاً فى الإحاطة بها ، وبالمثل يؤثر الجهل Ignorance على العمليات الحكومية .

قيود على المصادر المعينة : Supportive resources

هناك - دوماً - قيود على مقدار المال ، والموهبة الإدارية ، والعاملين ، ومواد البناء ، والثروة الاجتماعية Social Capital^(١) وهكذا .

(١) Social Capital هو رأس المال الثابت فى المجتمع ، أو الثروة الناتجة عن عمل سابق

والمستخدمة فى إنتاج الثروات الأخرى ، وهى - بهذا المعنى الحافل - الثروة البشرية « المترجم » .

هذه - بدورها - تحدد الفرص في تقديم الخبرات النفسية والعقلية Psychic experiences ، وتستفيد من فرص صنع الفوائد Profit making وتنمى وتطور مواطن الجذب السياحي المحلية .

وكثيراً ما تتفاعل هذه القيود « المنفردة » مع بعضها لتسفر عن قيود مركبة على أوجه النشاط القائمة .

خبرات تفاؤلية :

تعرض محاولة الوصول بالخبرات السياحية إلى حدودها القصوى إلى عدد من القيود ، تتجلى في وظيفة الطلب ، والطلب بالنسبة للخبرة السياحية يتسم بالخصوصية ، بمعنى أن المنتج الذى يتم شراؤه ليس من الميسور تحديده مباشرة وغالباً ما يتكرر شراؤه بنظرة غير مرئية . .

يقيد السائح - هنا - عنصران هما الوقت والميزانية ، ولكى ترتدى الخبرة ثوب التفاؤل فمن الضروري تصميم الارتباط بين الجهات المقصودة والمفضلة سياحياً ومن ثم الإمكانيات فى حدود قيود المال والوقت ، هذا يوضح بعض الشعبية التى تتمتع بها الجولات المخفضة للمجموعات حيث نعرف مقدماً كلاً من الوقت والتكلفة ، هناك بعض الاستثناءات ، غالباً مايكون لدى كبار المواطنين (المتقاعدين) الوقت ولكن مصادرههم محدودة ، وكذا الفتية والشباب ، بعض الناس ليس لديهم قيود من الاثنين .

• عائدات العمل المتفائلة :

وما دامت السلع والخدمات التى تقدم للسائحين هى فى الواقع مُدخلات إلى عملية إنتاج الخبرة فإن الطلب عليها ينبع من الطلب على السياحة كوحدة متكاملة ، بعض السلع والخدمات يتم بعضها Complementary والطلب عليها يتداخل فى نمط إيجابى ، والبعض الآخر بدائل تتميز بمجال محدود للمنافسة ، ومن النوع الأول الجولات المخفضة التى تتمتع بخاصية وضع كل الأجزاء والخدمات سوياً ، فهى تكمل بعضها البعض ، ثم يحدث بينها التنافس ، ويمكن للقائمين على أمرها مضاعفة الفوائد ببيع الجولات المختلفة فى قيمتها وتكلفتها ، حتى يتمكنوا من تقديم ضروب التسلية

أو ألوان الطعام إلى أكبر عدد من الناس قدر الإمكان وفقًا لمنحنى الطلب ، ويمكن تقرير عدد الأفراد الذين سيتم إقامتهم من الحد الأدنى لتكلفة الجولة والحد المقبول من العائد لكي يشتق من مستوى السعر المعروض .

وتتعرض السلع والخدمات المباعة إلى تغيرات حادة في الطلب ، ذلك أن أثقل المواسم السياحية عادة ماتكون محدودة ، وخلال هذه الفترة يكون الطلب مكثفًا ، ويجب أن يقابل بالتيسيارات التى تتزايد فى غير الموسم ، وهذا يعنى أن الاستثمار الضرورى لتقديم الطاقة الزائدة يجب دفعها من العائدات خلال فترة الذروة . أما خلال فترات خارج الذروة يكون الاهتمام فقط بالتكلفة المتغيرة ، ولكن طالما أن الطلب يكون منخفضًا فإن جانبًا من الطاقة لن يستفاد به .

إن الشركات السياحية باعتبارها مالكة لهذه التيسيرات تهتم بتقديم طاقتها الملائمة على المدى الطويل ، ومع اختيار هذه الاستثمارات التى ستعطى أعلى قدر من العائدات ، وفى صناعة السياحة هناك عدد من العلاقات المتداخلة يجب أن تؤخذ فى الحسبان ، وفى بعض الأحيان تتم بعض الاستثمارات ذات الفائدة المنخفضة حتى تنجح الاستثمارات الأعلى إنتاجًا higher yielding investments ، ونتيجة لذلك فليس دومًا يتخير المستثمرون الفرص الأعلى إنتاجية أو حصادًا .

وبوجه عام ، تأخذ الشركات فى اعتبارها تجاه الأعمال طويلة المدى الخاصة بها استبعاد القيود خلال عمليات الانجاز ، لكن : فى السياحة هناك نوع من القيود ذات إمتداد ، تشمل طلب الخبرة السياحية ، والقيود البيئية .

الاقتصاد المحلى : نظرة تفاؤلية :

تؤثر السياحة على منطقة خلال فترات نشاط الاستثمار المكثف وبعد ذلك عندما يتحول الاستثمار إلى مزيد من الإنتاج ، والآثار تعتمد على الترابط الاسهامى Linkage بين الاقتصاديين ، الأموال التى أنفقت للاستثمار سوف تؤول إلى البناء وإلى بعض القطاعات الصناعية الأخرى ، وهذه ستكون لها حلقات اتصال بالوحدات الاقتصادية من House holds إلى المباني والمصانع والتجهيزات ، والأموال التى أنفقت بمعرفة السائحين سوف تستخدم وتقدم من خلال بعض القطاعات - أيضًا - والتى تتعلق - بالمثل - وترتبط بالاقتصاد ، أما آثار تضاعف الأموال فى كلتا الحالتين فتعتمد على قوة

الترابط الاسهامى ، وينعكس هذا التضاعف بقدر النشاط الاقتصادى الجديد الناتج كدخل أساسى يدور من خلال الاقتصاد ، بعض القطاعات لديها حلقات اتصال قوية بقطاعات أخرى فى الاقتصاد ولها أثر متضاعف كبير ، قطاعات أخرى لها حلقات اتصال ضعيفة وذات أثر متضاعف ضئيل . .

ومن الممكن أن تكون صناعة السياحة مزدهرة والعامه المحليون يعانون من فقر مدقع إذا لم يكن هناك ترابط اسهامى ، مثلاً إذا كانت حلقات هذا الترابط قوية مدعمة ويتضاعف الدخل إلى أعلى درجاته إذا كانت منتجات طوال العام تعمل بكفاءة فى منطقة معينة ذات جذب سياحى ، تشتري الزهور والفواكه والخضراوات والمنتجات الداجنة من المزارعين المحليين وتؤجر وسائل التسلية المحلية ، وتشتري الأثاث لغرف الضيوف من المصانع المحلية ، لكن : تصبح حلقات الترابط الفعال ضعيفة إذا كانت معظم هذه السلع والخدمات مستوردة من بلد آخر أو دولة أخرى .

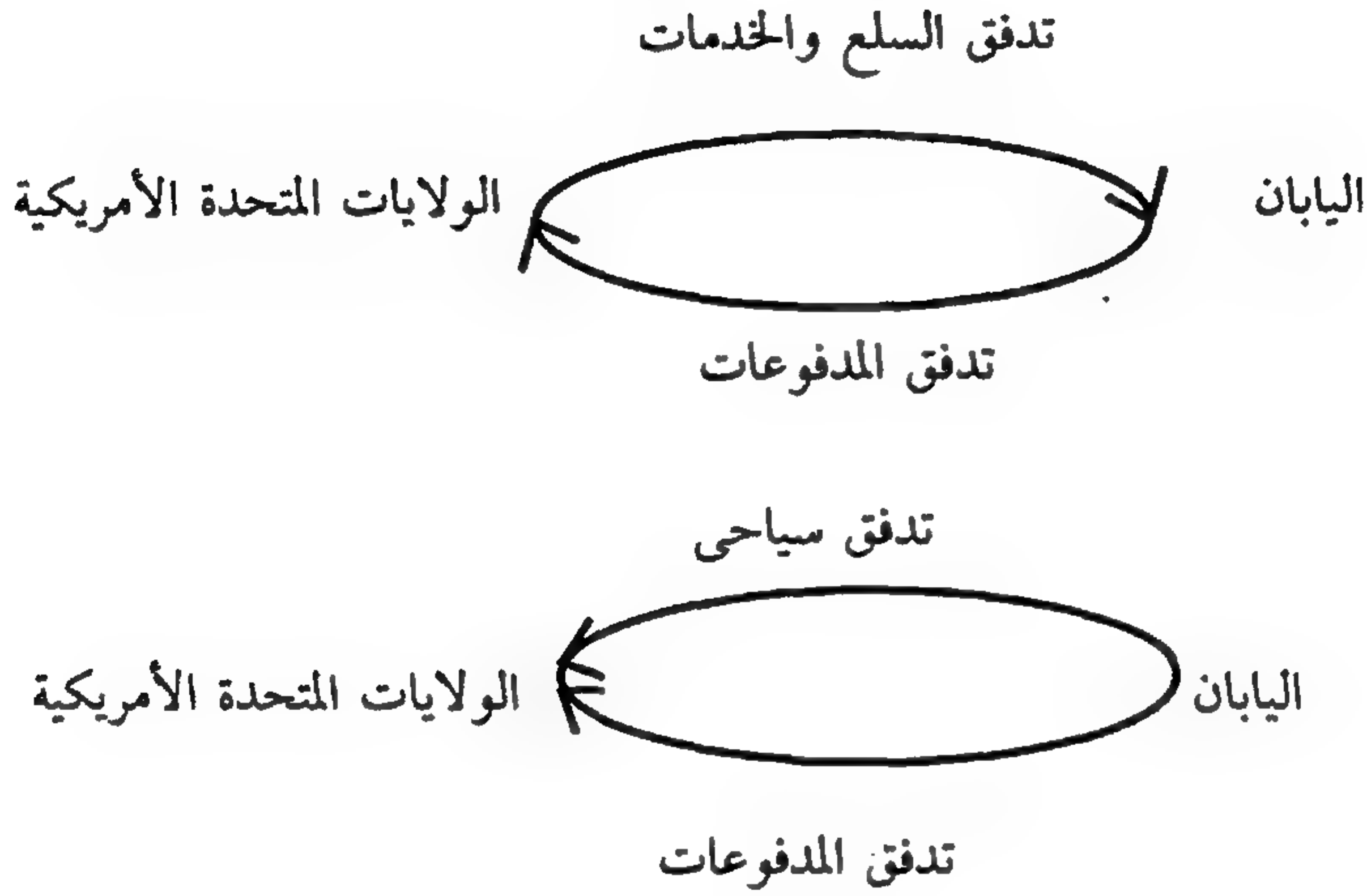
التصدير والاستيراد فى عالم السياحة :

إن المنطقة المضييفة تعرف - على نحو طليق - على أنها البلد أو الدولة أو الأمة التى تعتمد على المستوى الذى لديه ندرس ونعتبر المشكلة ، وعلى مستوى حكومة الإقليم أو المقاطعة نجد أنها ذات اهتمام أولى ، وحكومة الدولة سوف ترى الوصول بالدخل المشترك إلى الحد الأقصى للدولة كلها سيكون أحد أهدافها وهكذا ، وبغض النظر عن اعتبار أى من هذه التعاريف للإقليم المضيف سيؤخذ به فإن المصروفات فى هذه المنطقة بمعرفة السائحين تمثل إضافة مباشرة إلى اقتصاد المنطقة ، وهناك أمثلة عديدة لذلك عندما يفد السائحون من بلادهم إلى مناطق أخرى ، لقد اكتسبوا أموالهم فى بلادهم ولكن بعد إنفاقهم لها فى البلد الذى انتقلوا إليه فإنهم يضيفونها إلى اقتصاديات البلد مقابل شراء خبرة سياحية والتى هى محور صناعة السياحة .

والشكل رقم ٥ / ١٤ يوضح هذا المفهوم ، عندما يسافر سائحو الولايات المتحدة إلى اليابان وينفقون أموالهم هناك فإن هذا يصبح استيراداً سياحياً إلى اقتصاد الولايات المتحدة ، وعند اليابانيين فإن أموالهم التى انفقت فى الولايات المتحدة حين القدوم إليها تعتبر استيراداً سياحياً إلى اقتصاد اليابان .

وفى مجال التصدير السياحى يصبح التدفق السياحى والمدفوعات فى نفس الاتجاه

بينما تصدر السلع والبضائع يصبح التدفقان في عكس الاتجاه ، وهنا يكمن التشوش والارتباك Confusion ، وعلى أية حال فإذا نظرنا إلى اتجاه جدول المدفوعات لتقرير ماهو المصدر Export فليس هناك تناقض بين الحالتين ، وعندما تتدفق المدفوعات إلى داخل الولايات المتحدة فإن شيئاً ما قد صُدِّرَ - الخبرات السياحية مثلاً أو السلع والخدمات ، وكلّ المدفوع قد تدفق في نفس الاتجاه



شكل (٥/١٤) مقارنة اقتصادية .
تدفق السلع والخدمات والتدفق السياحي

آثار ميزان المدفوعات

السياحة هي أحد الصناعات العالمية الكبرى ، لما لها من أثر على ميزان المدفوعات لكثير من الأمم ، لقد أرفقنا السمع كثيراً إلى مشكلات ميزان المدفوعات للولايات المتحدة ، وفي الحقيقة أن السياحة من حيث : المعنى والمضمون والأهمية وفي إطار كونها سلعة مستوردة تؤثر - فعلاً - على ميزان المدفوعات وعلى الظروف الاقتصادية بوجه عام ، ونحن نعرف السياحة - كسلعة مستوردة - على أنها تلك النفقات التي يقوم بها

السياح الأمريكيون في الدول الأجنبية ، فإذا تسلمت بريطانيا مبالغ أمريكية فلا فرق هناك سواء اشترينا بعض أدوات الصينى الإنجليزية أو قام سائح أمريكى بزيارة إنجلترا .

إن موقف ميزان المدفوعات الخاص بنا يؤثر - بصفة مباشرة - على إجمالى الناتج القومى للولايات المتحدة Y والصياغة لذلك هى :

$$Y = C + I + G + (X - M)$$

حيث Y = الناتج القومى العام GNP

C = نفقات المستهلك Consumer expenditures

I = الاستثمارات Investments

G = النفقات الحكومية Government expenditures

X = الصادرات exports

M = الواردات Imports

وبالنظر إلى هذه الصيغة ، يمكننا أن نرى أنه إذا زادت الواردات M عن الصادرات X فسيكون الناتج رقمًا سلبياً و Y سيكون الأصغر ، ومن هنا كان المفيد لنا فى اقتصادنا القومى جذب مزيد من نفقات السياح فى الولايات المتحدة ، هذه « الصادرات السياحية » مثل الأرصدة والاعتمادات تدعم اقتصادنا ، وإنه من الأفضل اقتصادياً زيارة الأجانب القادمين إلى الولايات المتحدة أكثر من سفر مواطنى الولايات المتحدة للخارج ، وإنه ينبغى - عامة - قياس ذلك مع إدراك أن الموقف ليس إيجابياً أو سلبياً بصفة متكاملة .

إن مصروفات سائحي الولايات المتحدة فى الخارج يجعل فى الإمكان وجود قوة شرائية فى الدول الأجنبية ولهذه الدول لشراء المنتجات أمريكية الصنع ، على سبيل المثال معظم الخطوط الجوية العالمية تستخدم أجهزة ومعدات أمريكية الصنع ، وشراء هذه السفن الهوائية (الطائرات مثلاً) ، وأجزائها ، وعروضها ، خدمات إصلاحها ، وهكذا يجعل هناك اسهاماً مهماً على دروب تجارة الاستيراد الخاصة بالولايات المتحدة ، ومن هنا لانستطيع أن نرهبق صناعة السياحة بكافة هذه المشكلات المتصلة بسلبيات ميزان المدفوعات ، إن غرض هذه المناقشة التى قدمناها هى - بكل بساطة - استخلاص هذه العلاقات .

إن الصادرات السياحية قد أصبحت أمرًا مرغوبًا جدًا بقدر الناتج القومي العام وبقدر ماتمتع به الدولة المختصة من رخاء وازدهار ، والجهود التي تبذل من جانب مؤسسة السفر والسياحة للولايات المتحدة لجذب الزوار الأجانب ذات تأثير عظيم على موقف ميزان المدفوعات ، كما أن شركات الأعمال التي تخدم الزائر الأجنبي تقدم خدمات مرغوبة وتستوعب المبيعات وتقدم العون - أساسًا - لاقتصادنا القومي ، وعلى أية حال خلال الفترات التي تصاعد فيها الدولار الأمريكي مقابل العملات الأخرى حدث نوع من الوهن والتضاؤل في أثر ذلك على الصادرات السياحية حيث تراءى الموقف بصورة لا إيجابية ولا تبشر بالنجاح من جانب السائحين الأجانب المتوقعين ، وعلى العكس إذا كان الدولار منخفضًا فإن مزيدًا من السياح الأجانب سوف يطرقون أبواب الولايات المتحدة ، وهذا من شأنه زيادة صادراتنا السياحية وتحسين ميزان مدفوعاتنا وتصاعد إجمالي الناتج القومي ، هذه العلاقات - نفسها - بين قيمة العملات المقارنة تنشأ بين أي دولة تُصدّر السياحة وبين الدول التي تمثل الموطن الأصلي للسائحين بها .

حوافز الاستثمار Investment Stimulation

لصناعة السياحة بناء فريد وتكوين لا مثيل له unique structure ، وتتميز بأنها - في ضوء الحقيقة - تجميع وتكتل لأشياء عددٍ وافرٍ من وحدات صغرى للغاية بمثابة مظلة شاملة لزمرة من خدمات تجارية متنوعة :- المطاعم الصغيرة ، والموتيلات ، وبيوت الضيافة ، والمغاسل ، والفنون ، والصناعات الصغيرة في إطار المحلات التي تقدمها ، وغيرها ، والاستثمار - نتاجا لذلك - في البنية الأساسية وما فوقها أحيانًا ، وهي البنية الأساسية الإضافية ذات التكلفة العالية - أحيانًا - Expensive super structure ، التي تتولى الحكومة أمرها ، يثير ويحفز الاستثمار في أعمال عديدة صغيرة ، ولهذا السبب نفسه ، أى الحجم الضئيل لهذه الأعمال تصبح المتطلبات الأساسية نسبيًا ذات صوت خفيض ويتقدم الاستثمار - في هذا الإطار - بخطوات متسارعة ، وفي هذا الإطار نفسه أيضًا تتجلى رؤية الحكومات إلى السياحة بصورة إيجابية واعدة مبشرة - إلى حد ما - بالنجاح Rather Favorably ، هذا الاستثمار الأولى في السياحة يطلق استثمارات أكبر تدعم وتساند الصناعات في مرحلتها الثالثة ، وهذه بدورها تشمل استثمارات أعظم في كبرى الفنادق والمطاعم والمراكز التجارية للشراء والدوائر البحرية والمطارات ، وهكذا .

السياحة تتزايد معها العائدات الضريبية :

السائحون ينبغي عليهم دفع الضرائب ، شأنهم في ذلك شأن الغالبية من البشر ، وماداموا قادمين من مناطق وبلاد أخرى فإن مصروفاتهم تمثل قاعدة ضريبية متزايدة تؤول إلى الحكومة المضيفة ، بالإضافة إلى ضرائب المبيعات العادية ، يدفعون - أحياناً - ضرائب بطرق مباشرة أقل ، ومن أمثلة تلك الضرائب السياحية التي تستخدم في إطار الطرق الشائعة : ضرائب المطارات ، ورسوم المغادرة ، والجمارك ، ورسوم استخراج التأشيرات وطلب الحصول عليها ، ويدور السؤال الآن حول الحكمة من فرض مثل هذه الضرائب الخاصة على السائحين طالما أنها تخدم - بالكاد - تخفيض الطلب وتؤثر على مقداره ، في بعض البلاد - على سبيل المثال - يمكن أن يكون معدل الغرفة في أحد الفنادق مختلفاً للسياح (أعلى بوجه عام) عنها بالنسبة للمواطنين ، هذه ممارسة تحمل في طياتها موضعاً للشك والريبة ، ذلك أنها تغرس في نفس السائح شعوراً بأنه « صودر أو تم صيده » Taken ، وبغض النظر عن هذه الحالات الخاصة ، تتزايد الضرائب العادية المستجمعة من السياح والمقيمين على السواء نتيجة للمصروفات في عالم السياحة .

هل السياحة - إذن - دواء ناجع عام لكل المحن والكوارث الاقتصادية لأي منطقة أو إقليم أو دولة ؟ ، لقد تزايدت المطالبات والدعاوى التي تنطوي على أن السياحة تتزايد معها الدخل ، والتوظيف ، والاستثمار ، والعائدات الضريبية ، وهكذا يبدو - في حقيقة الأمر - أن تكون أحداها ، وعلى أية حال هناك قيود تضع حداً يمكن للحكومات أن تضاعف - وفقاً له - الفائدة من هذه الجوانب السياحية ، وهذه القيود ذات شقين : اجتماعي واقتصادي ، لقد ناقشنا القيود الاجتماعية فيما سبق من سطور ، أما القيود الاقتصادية فتأتي في صورة التكاليف الاقتصادية المحتملة التي قد تفرضها السياحة ، وهذه - بدورها - تستحق قدرًا أكبر من امعان النظر والتدقيق لكسب تفهم أفضل نحو التفاؤل حول المشكلات الحكومية .

ضغوط التضخم :

يُدخل السياح الأموال (التي اكتسبوها من أماكن أخرى) إلى اقتصاد الجهة المقصودة سياحياً ، وبينما يصاحب ذلك تزايد الدخل للمنطقة أو الإقليم (وفقاً

لمناقشاتنا المبكرة) ، فقد يسبب ذلك أيضًا ضغوطًا للتضخم ، ويمتلك السياح - نمطيًا - قدرة أعلى للإنتفاق أكثر مما يفعل المقيمون إما لأن السياح لديهم دخول أعلى ، أو لأنهم قد ادخروا للقيام برحلاتهم أو يميلون إلى « التباهي » أثناء عطلاتهم ، ومن هنا فهم قادرون - إلى حد ما - على المزايدة تجاه أسعار مثل هذه السلع والخدمات مثل الطعام ، والمواصلات ، والفنون ، والصناعات الصغيرة ، وهذا يسبب بدوره ضغوطًا تضخمية يمكن أن تكون ضارة بالرعاية الاقتصادية للمواطنين في المجتمع المضيف ، وهذا يمثل الحقيقة بصفة خاصة عندما يؤثر التضخم على أسعار المواد الأساسية مثل الطعام والكساء والمواصلات والإسكان ، ومن المعروف أن أسعار الأراضي تتصاعد بسرعة في الجهات المقصودة سياحيًا ، إن الأسعار التي يرغب السياح والأجانب في دفعها للحصول على منزل لقضاء العطلات في المنطقة Vacation homes يمكن أن تقلل من الطلب على « المنزل الأساسي » « First home » للمواطنين .

لاحظ لندبرج Lundberg أنه كلما نمت صناعة السياحة في إحدى المناطق ، ارتفعت أسعار الأرض بحدة ، وفي المناطق المتخلفة Under developed - بصفة خاصة - فإن مبلغ الاستثمار في الأرض يكون - فحسب - ١٪ من إجمالي الاستثمار لمشروع فندقى ، وهذا المعدل - بالتباين - يتزايد إلى ٢٠٪ في منطقة كانت فيها السياحة من قبل قد اكتمل نموها over developed ، مع هذا التزايد في أسعار الأرض يمكن أن نتوقع أن المقيمين محليًا (مع دخولهم المنخفضة) سوف يتفصلون عن سوق الإسكان في قسم التنمية السياحية .

الاقتصاد المتعدد

الأثر المباشر : بالإضافة إلى التأثير المباشر للنفقات السياحية فوق إحدى المناطق ، هناك أيضًا آثار غير مباشرة ، تأتي إلى ساحة الملعب مثل تداول وإعادة تداول النفقات السياحية ، والآثار المباشرة هي الأيسر في تفهمها طالما هي نتاج انفاق الأموال من السائحين في المشروعات السياحية وتقديم المعيشة للملاك والمدراء وإفساح المجال للتوظيف .

الأثر غير المباشر :

تؤدي انفاقات السائح (الزائر) إلى تصاعد الدخل ، ويؤدي هذا التصاعد -

بدوره - إلى مسلسل انفاق آخر - تصاعد آخر ، فمزيد من الإنفاق وهكذا حتى يتسرب الدخل وتتوقف حلقات المسلسل ، إذن فتأثير الدخل الأوّل النابع من نفقات السائح أعظم - عادةً - من الدخل المبدئي لأن الجولات المتتالية للإنفاق ترتبط به ، مثلاً : إذا ابتاع المتزحلق (على الجليد أو الجبال) تذكره للصعود مقابل ٣٠ دولارًا ، هذا المبلغ الذى تتسلمه منطقة التزحلق سوف يستخدم فى دفع الأجور للعاملين بالمصعد ، وبدورهم ينفقون المال على الشراء من محلات البقالة ، ينفق البقال المال لدفع جزء من ايجار المحل إلى صاحبة الموقع التى تستخدمه - بدورها - لدفع قيمة التنظيف بالبخار ، والمنظف ينفقها لتناول غدائه فى أحد المطاعم ، صاحب المطعم ينفقها فى الحصول على شرائح اللحوم التى تصل - عبر السفن - إليه من مدينة كانساس ، وتتوقف الدائرة حين ضياع المال إلى الاقتصاد المحلى ، هذا التحول النهائى يعرف بـ (تسرب) المال من الاقتصاد .

هذه (التوليفة) أو هذا الترابط بين الآثار المباشرة وغير المباشرة لنمط الإنفاق تصور لنا محور التناغم التأثيرى على الاقتصاد فى موقف نموذجى لايعاد انفاق كل الدخل النابع فى كل دورة للإنفاق ، فقد يتجه جزء منه إلى التوفير ، وجزء ثانٍ قد ينفق خارج النطاق المحلى للاقتصاد ، وكلما تعاظمت نسبة الدخل المنفق محليًا ، كلما تعاظم تضاعف الأموال فى المستقبل .

إن الدرجة التى يمكن أن تحتفظ منطقة محلية بأموال السائحين إليها تعتمد على الاكتفاء الذاتى الذى توصل إليه الاقتصاد المحلى ، فإن كان هذا الاقتصاد قادرًا على إنتاج السلع والخدمات التى يبتاعها السائحون كلما كانت درجة فعالية التضاعف أجل وأعظم ، أما إذا تزايد القدر الذى به تستورد به السلع من خارج الإقليم ، كلما تضاعف أثر هذا التضاعف مستقبلاً . .

من الواضح - نتائجًا لهذه المناقشة - أنه عندما تؤدي مصروفات السائح إلى ادخال « فيتامين » الأموال إلى اقتصاد المنطقة المضيفة ، فإن الأثر الاقتصادى يسفر حدوثه عن عدد مرات الانفاق أصلاً ، هذا الأثر - بصفة مبدئية - يُعتقد فى مضاعفته للدخل ، طالما أصبحت مصروفات السائح دخلًا محليًا وطنيًا بطريقة مباشرة وغير مباشرة .

هناك ظاهرة اقتصادية إضافية على أية حال ، فالإنفاق المتزايد يستلزم مزيدًا من الوظائف ، يسفر عن تضاعف الاستخدام ، ولأن التغيرات النقدية تغير الأيدى العاملة

عدة مرات في العام فهناك تحولات في عملية التضاعف ، وهذه تمثل اهتمامًا خاصًا لدى مأموري الضرائب الحكوميين حيث تفرض الضرائب على المبيعات ، وكلما تنامي العمل في منطقة مقصودة سياحيًا ، يتزايد تكوين البنية الأساسية وما يتجاوزها ، ونتيجة ذلك تتوافد على مضاعفة رأس المال ، الأمثلة نقدمها هنا حول كيفية تضاعف التوظيف وتضاعف الدخل وكيف يتم التصميم لكل منهما .

تضاعف التوظيف :

يختلف هذا التضاعف من إقليم إلى آخر معتمدًا على قاعدته الاقتصادية وفي دراسة أجرتها مؤسسة روبرت ناثن عنوانها : « الترويج كصناعة » حول تضاعف التوظيف في إقليم Appalachian قدمت تصويرًا ممتازًا عن ماهية وكيفية عمل مسئولى تضاعف التوظيف بصفة نموذجية واعتمدت الدراسة في تقديراتها على بيانات التشغيل في الإقليم ، وقد أوضحت المقياس التقريبي للتشغيل المباشر وغير المباشر المرتبط بكل إضافة للتشغيل المباشر لقطاع التصدير بالإقليم ، وهناك ثلاثمائة وخمسة وسبعون إقليمًا وثلاثة مدن مستقلة قدرها حسابات التضاعف ، وكان الحساب الأصغر ١٣ر١ والأعلى ٢٦٣ر٢ ؛ ومن هنا كانت قيمة ما يقدمه الإقليم في إطار الحساب الأصغر تزيد من فرص العمالة ما يقرب من ١٣ر٠ « شخصًا » لكل فرد استخدم في طلب الخدمة التصديرية ، وما يقدمه الإقليم في نطاق قيمة الحساب الأعلى للتضاعف فرص للتوظيف لما يقرب من ١٦٣ر١ شخصًا لكل شخص استخدم مباشرة في خدمة طلب التصدير ، وبصفة عامة يختلف تضاعف التوظيف مباشرة مع السكان أو الحجم الإجمالي للتوظيف في الأقاليم ، ومع تزايد عدد سكان الإقليم ، تزايد قيمة هذا التضاعف .

هذه العلاقة - كما يمكن أن نتوقع - بقدر ما تتجه إليه تسربات الاستيراد من كونها أقل ، بينما تتعاطم نوعيات ومختلف الوظائف ، وهذا التنوع يرتبط - إيجابيًا - بسكان الإقليم أو بإجمالي التوظيف .

تضاعف الدخل :

الوظائف تعنى الدخل ، الذى يحفز اقتصاد المنطقة التى تشملها أعمال التنمية ، وبقدر من البواعث يعتمد على عوامل مختلفة ، إن استثمار أحد الفنادق - على سبيل المثال - فإن الإدارة تتجه إلى أحد طريقتين فيما يختص بالعوائد المكتسبة ، فهى إما تنفق

الأموال على السلع والخدمات ، أو تدخر جزءًا من هذه الموارد ، ويشير الاقتصاديون إلى مثل هذا العمل على أنه النزعة الطبيعية الهامشية MPC (marginal propensity to consume) للاستهلاك أو النزعة الطبيعية الهامشية إلى التوفير (marginal propensity to save) « MPS » - وهي استبعاد الموارد المالية من الاقتصاد المحلي ، هذا الاستبعاد لهذه الموارد المالية الهامشية « الزيادة » يمكن أن يسير في أحد اتجاهين : (١) يمكن توفيرها وبالتالي لا يتم اقراضها أو « إعارتها » إلى منفق آخر another spender أو (٢) يمكن استخدامها في شراء المستورد ، في كلتا الحالتين تستبعد الموارد ولا تمثل حافزًا للاقتصاد المحلي .

يحتاج الأمر بالنسبة لمناطق الجهات المقصودة سياحيًا إلى البحث الاقتصادي لتقرير مايتخذ من هذه العلاقات ، وإذا أتيحت نتائج مثل هذه الأبحاث ، أمكن التوصيل إلى نتائج أكثر فائدة ، على سبيل المثال : قد تميل بعض الأجهزة الحكومية إلى موارد أخرى إضافية ملائمة لتطوير السياحة إلى مناطقها إذا تم التعرف على الدخل الناجم عن النفقات السياحية ، وأيضًا تنمية التحسينات والإضافات حول التيسيرات لخدمة السائحين قد تكون وشيكة إذا توصل المستثمرون المرتقبون إلى معلومات حقيقية التي بمقتضاها يضعون حجر الأساس لقراراتهم .

ولكى نتفهم المقصود بالتضاعف ، ينبغي - بادئ ذي بدء - أن نضع بعض التقديرات التقريبية Some approximation إلى أى حد تنفق أموال السائح التي يتسلمها المجتمع (تستهلك) وإلى أى حد يتم توفيرها (تسربها) ولنفترض - حتى نتصور ذلك - أن لدينا انفاقًا سياحيًا إجماليًا في أحد المجتمعات يقدر بألف دولار (١٠٠٠) وأن هناك نزوعًا هامشيًا للاستهلاك MPC يصل إلى $\frac{1}{2}$ النصف ، فإن نمط الاستهلاك قد يتجه خلال سبع صفقات أو معاملات تجارية خلال العام ، وهذا ما يصوره الجدول رقم (١٤/٤) ، والصيغة الأخرى لتضاعف النزعة الجانبية للتوفير $1 \setminus MP$ ، وهناك صياغة أوفر بساطة باعتبارها النزعة الجانبية التبادلية للتوفير فإذا كانت الثلث $\frac{1}{3}$ فإن التضاعف - هنا - سيكون (٣) ثلاثيًا ، وهذا ما يوضحه الجدول رقم (١٤/٥) .

وكما سبق وعرفنا « التسرب » Leakage على أنه توليف بين المدخرات والمستوردات ، إذا أنفقنا المال خارج بلادنا من أجل الاستيراد فهذا من شأنه - بكل وضوح - لا يدعم الاقتصاد محليًا ، وهذا نفس الأثر - أيضًا - إذا وضع المال داخل

أحد أوعية الادخار بصورة لا تسمح باقراضه إلى من ينفقه خلال عام ، وهكذا : لكي نصل بالفوائد الاقتصادية إلى متنهاها في إطار المصروفات السياحية ، وجب علينا ادخال أقصى قدر ممكن من الموارد السياحية المالية إلى الاقتصاد المحلي للسلع والخدمات أكثر من توفير العائدات (الأرباح) أو شراء قدر هائل من السلع المستوردة .

وهنا تتجلى الحاجة إلى مزيد من الأبحاث الاقتصادية ، فقد أوضحت بعض الدراسات أن تضاعف الدخل يمكن أن يتعالى - في بعض المناطق - إلى المرحلة الثلاثية (٣) ، لكن الأبحاث الاقتصادية - في محليات أخرى - أوضحت أن هذا التضاعف - في أحسن الأحوال - قد ينخفض عن ذلك كثيرًا .

جدول ٤/١٤ صياغة تضاعف الدخل

١

= التضاعف

١ - النزعة الطبيعية للاستهلاك

لنفرض أن الإنفاق السياحي = (١٠٠٠) ألف دولار

وأن النزوع والميل الاستهلاكي الطبيعي MPC يصل إلى (١/٢) النصف
إذن : ١٠٠٠ دولار + ٥٠٠ (١/٢) (١٠٠٠) + ٢٥٠ (١/٢) (المبلغ الأخير) ×
١٠٠٠ + ١٢٥ دولار (١/٢) (ما قبله) × ١٠٠٠ + ٦٢.٥ (١/٢) (ما قبله) × ١٠٠٠ +
٣١.٢٥ (١/٢) (ما قبله) × ١٠٠٠ + ١٥.٦٣ دولار = (١/٢) (ما قبله) × ١٠٠٠ +
٧.٨١ (١/٢) (ما قبله) × ١٠٠٠

= ٢٠٠٠ دولارًا (تقريبًا)

سيكون التضاعف في الدخل كالاتي $\frac{1 \times 1000}{1 - 1/2}$ دولار

$1 - 1/2$

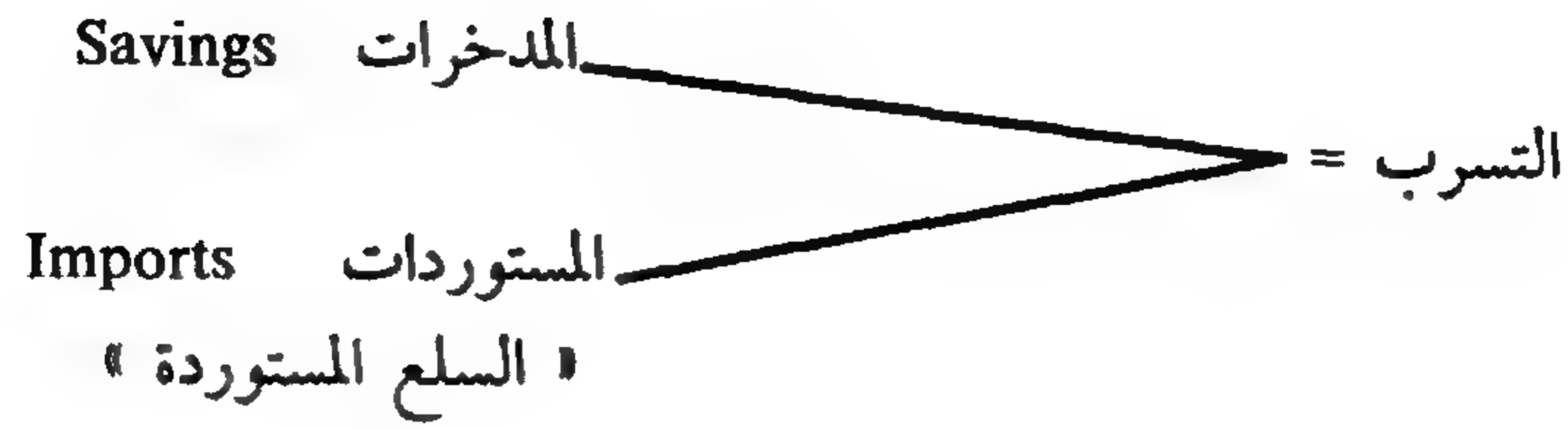
أو 2×1000 دولار = ٢٠٠٠ دولار

لهذا فإن أصل الإنفاق السياحي ١٠٠٠ دولار

٢٠٠٠ دولار من الدخل في المجتمع المحلي

يصبح

الجدول رقم ٥/١٤ تسرب « الدخل » Leakage



حيث : المدخرات : مالا يتم اقراضه إلى من ينفقه أو يستخدمه .
المستوردات = ما ينفق على الاحتياجات السياحية في مصادر خارج البلاد
(الدولة) .

$$\frac{1}{\text{التضاعف}} = \frac{\text{النزعة الاستهلاكية الطبيعية}}{\text{النزعة الاستهلاكية الطبيعية} = 1/3}$$

$$\frac{1}{\text{التضاعف}} = \frac{1/3}{3}$$

التضاعف

الفوائد الاقتصادية نعم الأرجاء :

إذا استخدمنا مدخلا ذا علاقة بالمفاهيم Conceptual وجب علينا إدراك أن السياحة ذات خصائص وسمات مميزة بتواجد عدد هائل من صغار رجال الأعمال يمدون أيدي العون والمساعدة لصناعة السياحة ويستكملون دعائمها ، سرعان ما تُصَفَّى العائدات من السياحة وتعطى عصاريتها لمزيد من السكان من شتى المنتمين إلى قطاعات مختلفة حتى يشترك المجتمع بكامله في الفوائد الاقتصادية ، يتجلى ذلك من الجدول (٦/١٤) الذي يصور كيف تتسارع المبالغ الواردة من السياحة في التسرب المتهادي إلى الاقتصاد ، وإلى الروافد العملية التي تفيد من السياحة ، وكما تشير الأرقام فإن الدولار السياحي قد تقاسمته أكثر من سبعين نمطا متميزا ، من المشروعات في مجرد دورتين للإنفاق .

تغيرات بنائية :

في بلاد تعتمد أساسًا على صناعة موحدة مثل الزراعة ، فإن ادخال السياحة يؤدي - غالبًا - إلى الإقلال من القاعدة الزراعية للبلاد ، وتتناهى الزراعة في صناعة انتاجيتها الخفيفة بالدول النامية ، وتجذب الأجور الواعدة الأعلى في صناعة السياحة الأفراد بعيدًا عن العمل الزراعي ، التناج الزراعي ينحدر نتيجة لذلك ، بمجرد أن يتزايد الطلب على الطعام نتيجة للتدفق السياحي ، ويتزايد - أيضًا - تفاقم ضغط التضخم على أسعار الطعام إلى أبعد من ذلك بدرجة قد تؤدي إلى ثوران اجتماعي Social up heaval له اعتباره ، مثلاً لذلك : ما حدث في منتصف السبعينيات ومرت بالتجربة بعض مدن الكاريبي في صورة موجة اعتراضات ، بل وحتى هجوم مباشر على السياح عندما عبر المواطنون من السكان عن سخطهم تجاه الأسعار المتعالية .

أحد ملامح التغيرات البنائية المميزة والكبرى أنه بدلاً من تنويعات^(١) المنطلق الاقتصادي لها^(١) ، Diversifying its economic base^(١) ، فإن القطاع السياحي للبلاد يكتفى بتقوية وتعزيز مكوناته الكبرى الأخرى في القطاع الاقتصادي ، هذه التنويعات في المنطلق الاقتصادي هي أساس الاستقرار الاقتصادي ، وعندما يعاني قطاع أو صناعة من انحدار أو سقوط ، يتعاضد قطاع آخر ويزدهر ، ويتضاءل احتمال الفتور أو الوهن الحاد ، وتنخفض بالتالي آثار الفتور أو الكساد إذا حدثا بصورة واقعية .

وهكذا السياحة ، بدلاً من تنويع اقتصادياتها ، تعمل - أحيانًا - على إعادة الزراعة كقطاع يكون « موردًا للرزق » Subsistence sector

هل نعتد على السياحة :

أن نسمح للسياحة بأن تغدو صناعة دائمة ونبعًا للرزق هو أمر غير مرغوب فيه لعدد من المبررات :

(١) تعنى كلمة تنويعات Diversifying - هنا - التنويع والتشكيل في توظيف الأموال في المشروعات المختلفة أو إنتاج سلع ومحاصيل مختلفة أو الاندماج في أعمال متباينة في الاقتصاد وكلمة منطلق تعنى الأساس أو القاعدة أو العنصر الجوهرى في عملية اقتصادية . (المترجم)

أولاً : السياحة بحكم طبيعتها تتعرض إلى : الموسمية . . وهو عنصر جدير بالاعتبار ، وبينما يمكن خفض تقلبات الطلب « السياحي » بعض الأحيان إلا أننا لانستطيع التخلص منها وهكذا حالاً تكون السياحة هي الصناعة الأولية في إحدى المناطق ، فإن فترات خارج المواسم تسفر - حتماً - عن مشكلات للبطالة حادة وخطيرة ، مثل هذه المناطق تتبين أن خصيصة السياحة الموسمية تترك آثاراً إقتصادية واجتماعية حادة على الجهة المضيفة (إقليمياً كانت أو مقاطعة . . الخ) .

ثانياً : سبب آخر على جانب كبير من الأهمية يتواصل مع مصدر الطلب السياحي ، إنه يعتمد - إلى حد كبير - على الدخل وعلى حواس التذوق بين السائحين Tastes of Tourists ، وكلاهما خارج نطاق التحكم للمنطقة المضيفة .

إذا كان الاقتصاد الأمريكي ينحدر إلى السقوط ؛ فإن الطلب على السفر إلى جهة أجنبية بمعرفة الأمريكيين سوف يتضاءل ، فما الذى تفعله منطقة للجذب السياحي مقصودة ؟

شئ ذو قيمة إلى حد ما تستطيع أن تفعله : أن تزيد من مستوى الطلب ، فإذا اعتري التغيير حواس التذوق بين الناس في منطقة تنبثق فيها السياحة ، فسوف يعتزمون السفر إلى جهة جديدة تجتذب السائحين ، والسياحة إلى المنطقة القديمة سوف تنحدر ، لتسفر عن مشكلات اقتصادية واجتماعية . مرة أخرى نقول : لن يكون أمام منطقة الجذب السياحي سوى القليل وربما لاشئ لتجنب ذلك ، وفي الحقيقة ، كما أشار ستانلى بلوج Stanley Plog : هناك - دوماً - سبب يجعلنا نعتقد أن مثل هذا الانحدار في شعبية إحدى المناطق قد يكون حتمياً ، إلى حد كبير . .

بوضوح وجلاء متكامل نقول - حينئذ - يجب ألا نسمح للسياحة أن تنمو إلى حد تصبح فيه المناطق المقصودة سياحياً معتمداً عليها تماماً .

في كلمات أخرى : الاعتماد الكلى على قطاع منفرد هو أمر يفتقد الرغبة الكاملة وإذا لم نستطع تجنب ذلك ، فإن الاعتماد على الزراعة الوطنية هو - بشتى الطرق - أمر مفضل على الاعتماد على السياحة ، ولقد اعتادت البلاد - وهو أمر ممكن افتراضه أو التسليم به - على تكييف نفسها اقتصادياً واجتماعياً على الزراعة طوال قرون عديدة كما أن الطلب على التاج الزراعى لا يحتمل معه المعاناة من انحدار تتعاقبه الأجيال طالما أن الغذاء مطلب عالمى وواجب إنسانى .

وبالمثل فإن المستفيدين المباشرين من التاج الزراعى هم أهل الوطن وليسوا من الأجانب كما هو الحال فى السياحة .

الجدول رقم ٦/١٤ توزيع المصروفات السياحية

| أوائل المستفيدين | صناعة السياحة تنفق على : | الزائرون ينفقون من أجل |
|--------------------------|-----------------------------|---------------------------|
| محاسبون | أجور ومرتبآت | السكنى Lodging |
| الإعلان والعلاقات العامة | إكراميات ، مجاملات | الطعام |
| مخازن للأجهزة | ضرائب على جدول المرتبآت | المشروبات |
| مهندسون معماريون | عمولات | التسلية |
| فنون ومنتجات | الموسيقى والتسلية | الكساء Clothing |
| للصناعات الصغيرة | | |
| Attorneys | نفقات إدارية وعامة | هداياًا وتذكارات التصوير |
| وكالات سيارات | خدمات قانونية ومهنية | |
| مخابر | | |
| بنوك | شراء أطعمة ومشروبات... إلخ | العناية الشخصية |
| قطع غيار للشاطيء | شراء سلع مباعه | عقاقير وأدوات تجميل |
| جزارون | شراء مواد ومؤن | مواصلات داخلية |
| نجارون | اصلاحات وصيانة | جولات ورؤية معالم المدينة |
| صرافون | اعلانات ، ترويج ، دعاية | معا |
| جمعيات خيرية | غاز ، كهرباء ، مياه ، إلخ | |
| كيميائيون | مواصلات | |
| مخازن للملابس | التراخيص | |
| نوادي | أقساط التأمين | |
| صناعة الحلوى | | |
| Confectioners | | |
| عقود | إيجار أجهزة ومعدات | |
| طباخون | فوائد ومدفوعات أساسية وقروض | |

| الزائرون ينفقون من أجل | صناعة السياحة تنفق على : | أوائل المستفيدين |
|------------------------|---|---|
| | ضرائب على الدخل وغيرها استبدال رءوس أموال عائدات للمستثمرين | منظمات ثقافية البنان أطباء أسنان مخازن إدارية الأطباء منشآت التنظيف الجاف كهربائيون مهندسون (فلاحون) مزارعون صيادو أسماك جراحات وإصلاح سيارات جنائني (عمال حدائق) محلات هدايا تعليم حكومي صحة طرق وسكك حديدية التمنية وغيرها محلات بقالة مخازن للبقالة ممولون مخازن أثاث مستوردون وكالات للتأمين أصحاب الفنادق مغاسل |

| الزائرون ينفقون من أجل | صناعة السياحة تنفق على : | أوائل المستفيدين |
|------------------------|--------------------------|--|
| | | وكالات صناعية مدراء مسارح صور متحركة جرائد ، إذاعات ... الخ نوادي ليلية عمولون لتجهيزات المكاتب رصاصون محطات بتزين ، مضخات ناشرون متجعات - مطاعم أحداث رياضية - مواصلات تاكسيات - تأجير سيارات اتحادات منشآت عامة . |

أولويات :

تفرط حكومات الدول النامية - أحياناً - في نظرتها المتفائلة إلى السياحة ، وتؤدي بعض البرامج الاستثمارية المغامرة لتنمية السياحة ، باعتبارها قمة أولوياتها في خططهم التنموية ، وفي الحالات المتناهية extreme ، يمكن أن يؤدي هذا المدخل إلى إهمال كثير من الاحتياجات الاستثمارية الوطنية ، مثلاً : يمكن أن تقسم الموارد المالية إلى قنوات :

التنمية السياحية بتكلفة التعليم ، والصحة ، والخدمات الاجتماعية الأخرى ، إن التعليم والصحة وشتى جوانب الرفاهية الاجتماعية للسكان يجب أن تكون ذات اهتمام أولى للدولة النامية ..

وليس فحسب هذا الافتتان المفرط بالسياحة تنقصه الحكمة لأنه يغتصب هذا

الموقع ، ولكن مثل هذه الاستراتيجية تعجل وتسارع بعملية الاعتماد على السياحة ،
والتي أوضحت مناقشاتنا المبدئية أنها مسألة غير مرغوب فيها في حد ذاتها ، وعلاوة على
ذلك فإن الاستثمار السياحي بتكلفة البرامج الصحية والتعليمية من شأنها - أيضا - أن
تهبط بمعدلات يستوعبها السكان المحليون في إطار الأسواق الاقتصادية الحديثة للبلاد ،
وقد تؤخر فعلاً - خضوعاً لظروف معينة - التنمية بدلاً من دعمها ومؤازرتها .

والخلاصة أنه رغم أن السياحة ذات أثر هائل كأداة في التنمية الاقتصادية فهي
ليست دواءً عاماً لجميع الأدواء .

حكومات الدول - إذن - مطالبة بالانتباه الكامل والوعى تجاه التكاليف التي
يمكن أن تفرضها ، وذلك في ضوء محاولتها المتفائلة وليست المتناهية تجاه ماتقدمه
السياحة من فوائد ، وبالمثل ينبغي أن نلاحظ أن أرجحية وقوة : التكاليف الاقتصادية
للسياحة تتعاضد في الأمم أو الأقاليم النامية عنها في الأمم والأقاليم الثرية ، وتعريف
الأخيرة يقول إنها تملك اقتصاديات قوية يمكن أن تشترب التكاليف السياحية ، مثل
هذه الاقتصاديات - بصفة نموذجية - تملك خاصية التنوع والتشاكل وبرامج التنمية
الحكومية ليست مركزاً للجهود التنموية .

وبالمثل يجب أن تكون لدينا رؤية حول الثمار الاجتماعية والنفقات السياحية ،
وبينما تستهدف المجتمعات المضيفة الوصول بالفوائد إلى متنهاها ، وجب أن توازن هذه
الفوائد مقابل التكاليف الاجتماعية والتي نجدها - بطريقة مماثلة - أعلى في أرجحيتها
وضخامتها ، طالما تعتبر السياحة من أجل التنمية في منطقة مازالت تملك مكونات
اجتماعية تقليدية .

الكمية المطلوبة ومرونة الأسعار :

لبعض المنتجات ، حتى إذا اعتراها تغير كبير في السعر طوال مراحل من منحني
الطلب فهي تسفر - فحسب - عن تغير ضئيل في الكمية المطلوبة في هذه الحالة لا يكون
الطلب سريع الاستجابة للسعر ..

ولمنتجات أخرى ، أو لنفس المنتج مع اختلاف أسعاره على طول المدى ، فإن تغيراً
بسيطاً في السعر يحدث تغيراً أكبر نسبياً في الكمية المطلوبة ، ويمكننا أن نصنف الطلب

على أنه غير مرن ، أو يتسم بالمرونة على أساس سرعة الاستجابة النسبية - للكمية المطلوبة تجاه تغيرات السعر ، وبالتحديد : مرونة السعر للطلب قد تُعرَّف على أنها النسبة المئوية لتغير الصلب الناتجة من النسبة المئوية المقدمة *Given* لتغير السعر .

إن معظم المنتجات السياحية ذات مرونة في السعر ، مثلاً عندما تعلن الخطوط الجوية بداية تقديم عرض على أساس نصف القيمة فإن عدد المسافرين جواً يتزايد ليسجل مستويات أعلى .

مرونة الدخل الخاص بالطلب :

مع تزايد الدخل ، يطلب السفر بصورة أكبر وبأى سعر مُقدم ؛ وهكذا نجد العلاقة بين الدخل والطلب تتسم بالإيجابية ، وهذه الخاصية التى تشير إلى سرعة الاستجابة أو الحساسية والتى تتصل بالطلب ، للتغيرات التى تحدث للدخل تسمى مرونة الدخل الخاص بالطلب *Income elasticity of demand* ، ويمكن تعريفها على أنها : النسبة المئوية لتغير الكمية المطلوبة استجابة للنسبة المئوية المقدمة لتغير الدخل مع بقاء السعر ثابتاً لم يتغير .

الخلاصة :

السياحة الوطنية والعالمية من أكبر عوامل القوة الاقتصادية لعدد من دول وبلاد العالم والمناطق الريفية ، وبالتالي فهؤلاء الذين يعيشون فى أرجائها يتأثرون بالتأثير الاقتصادى للانفاق السياحى .

لقد أوضحنا - فى هذا الفصل - كيف تختلف ، بدرجة هائلة ، هذه الآثار الناتجة ، وما الذى تستحضره المقاييس الكبرى للفوائد أو الأضرار المحتملة إلى المجتمع المحلى ، والظواهر الاقتصادية الرئيسية التى تحدثنا عنها وصفاً وتفصيلاً هى التضاعفات المختلفة ، وميزان المدفوعات ، والاستثمارات ، واعتبارات الضريبة ، التوظيف ، ومنابع الآثار الاقتصادية ، ومصروفات السفر ، الاعتماد على السياحة ، السعر ومرونة الطلب فيما يتعلق بقبول الخبرات السياحية ، والاتجاه نحو التفاؤل .

إن كثيراً من البشر لا يفهمون أو يقدرّون اقتصاديات السياحة حق قدرها ، والقائمة التالية نجمل الآثار الاقتصادية الجوهرية :

١ - مصروفات الزوار الأجانب في بلد ما تصبح خدمة مُصدّرة ، والآثار الاقتصادية تتماثل مع تلك الآثار النابعة من تصدير السلع الحقيقية ، وإذا كان هناك معدل للتبادل التجارى المرغوب (عمله متداولة أجنبية ، يمكن تقديرها بأكثر من عملة البلد الذى تتم زيارته) ؛ فإن البلدة التى تكون عملتها أقل في قيمتها سوف تتمتع بطلب أعلى لخدمات الزائر أكثر منها قبل تخفيض قيمة عملتها .

٢ - إذا أنفق مواطنو أحد البلاد الأموال في بلدة أجنبية ، تصبح المصروفات كسلعة مستوردة للبلد الأصلي للسائحين .

٣ - المبالغ الخاصة بقيمة السلع الوطنية المصدرة والمستوردة تستخدم في حساب ميزان المدفوعات القومى ، وتزداد نتائج الميزان عندما تفوق الصادرات الواردات ، وبالتالي يزداد إجمالى الدخل القومى Gross national Product G N P

٤ - تتطلب التنمية السياحية - بصفة نموذجية - استثمارات ضخمة لرأس المال وبالتالي تدفع هذه الاستثمارات الاقتصاد المحلى حيث تتم أعمال التنمية .

٥ - يدفع السائحون أنواعا مختلفة من الضرائب بصفة مباشرة وغير مباشرة أثناء زيارتهم إحدى المناطق ، وبالتالي تزايد عائدات الضرائب لكل المستويات الحكومية .

٦ - ينفق السائحون - عادةً - أكثر خلال اليوم الواحد في المنطقة التى يقصدونها ، مما ينفقون في مواطنهم . . هذا الاتفاق الزائد قد يسبب ضغوطاً للتضخم ؛ الأمر الذى تزايد معه أسعار السلع الاستهلاكية في المناطق المقصودة .

٧ - تنتج المصروفات السياحية الوافدة لدعم الاقتصاد مضاعفات للسكان المحليين ، وهذا يعود إلى تنويعات المصروفات التى يقوم بها من يتسلمون المدفوعات من السائحين ؛ هذه المدفوعات والمبالغ المستلمة تستثمر في شراء سلسلة عريضة من السلع والخدمات طوال عام من عمر الزمان ؛ وتداول الأموال يضيف - بطبيعة الحال - إلى الدخل المحلى ؛ أى يتزايد معه هذا الدخل .

٨ - تعتمد مبالغ مضاعفة الدخل - على أية حال - على كيفية ومقدار تسرب leakage المال ، هذا التسرب هو اتحاد :

- السلع والخدمات المستوردة المشتراة بمعرفة ممولى السياحة .

- مدخرات المبالغ المستلمة من السائحين ولا تقرر إلى مُنفق آخر خلال عام من الاستلام ..

وبالتالى فإنه كلما زادت السلع السياحية التى تمول محليا كلما تعاظم تضاعف الأموال .

٩ - تستلزم مضاعفة الدخل نتاجًا للمصروفات السياحية « تأجير » مزيد من الأفراد ، وبالتالي تؤثر على مضاعفة تشغيلهم .

١٠ - ينتج الانفاق المتزايد تحويلات مالية أوفر ، وتتصاعد معه مضاعفة التحويلات ، التى تمثل اهتمامًا خاصًا لدى الحكومات التى تفرض ضريبة إضافية على المبيعات لمثل هذه التحويلات ،

١١ - مع نماء المناطق السياحية ، يُستثمر المزيد من رؤوس الأموال فى تيسيرات ومرافق جديدة ؛ الأمر الذى يسفر عن مضاعفات رأس المال .

١٢ - ليس من الحكمة الاعتماد المتزايد - كسياسة اجتماعية - على السياحة كصناعة دائمة .

١٣ - رغم ما للسياحة - غالبًا - من إمكانيات هائلة مؤثرة فى التنمية الاقتصادية ، فهى ليست دواءً ناجعًا لكل الأدواء الاقتصادية ، إن فوائدها الاقتصادية يجب أن تتفاد بها أكثر من تصغيرها إلى أقصى الحدود .

١٤ - نحن نعتقد أن المنتجات السياحية تتسم بمرونة الأسعار بصفة جوهرية ، بمعنى أنه مع تزايد الأسعار تتجه الكميات المطلوبة إلى التضائل أو الهبوط .

١٥ - ختامًا ، وبوجه عام لدينا الثقة فى مرونة الدخل السياحى ، وهذا يعنى أنه كلما تزايد الدخل العائلى ، وارتفع الدخل الوافد إلى الأسواق الخاصة ، ولم تتصاعد الأسعار السياحية بطريقة تناسبية Proportionally ؛ فسوف يتزايد الطلب السياحى على الجهات المقصودة والمناطق المرغوبة .

مفاهيم :

| | |
|----------------------------|---|
| Balance of payments | ميزان المدفوعات |
| Demand | الطلب |
| Demand curve | منحنى الطلب |
| Demand schedule | برنامج محدد المواعيد للطلب |
| Direct impact | أثر مباشر |
| Economic base | قاعدة اقتصادية |
| Economic impact | أثر اقتصادي |
| Economic impact generators | موارد أو منابع (مولدات) الأثر الاقتصادي |
| Employment | توظيف ، تشغيل |
| Exports and imports | السلع المصدرة والمستوردة |
| Expenditures | مصروفات (إنفاقات) |
| Gross national product | إجمالي الناتج القومي |
| Income | دخل |
| Income elasticity | مرونة الدخل |
| Income inelasticity | عدم مرونة الدخل |
| Inflationary pressure | ضغط التضخم |
| Indirect impact | أثر غير مباشر |
| Investment stimulation | حوافز أو بواعث الاستثمار |
| Leakage | تسرب ، ارتشاح |
| Multipliers | مضاعفات |
| Number of visitors | عدد الزوار |
| Optimization | الاتجاه نحو التفاؤل (التفاؤلية) |
| Price elasticity | مرونة السعر |
| Price inelasticity | عدم مرونة السعر |
| Supply categories | فئات العرض |
| Tax revenue | العائد من الضريبة |

للمراجعة والمناقشة :

- ١ - ما الذى نقصده بالاتجاه نحو التفاؤل (التفاؤلية) Optimization ؟
- ٢ - ناقش كيفية إمكان استخدام مدير تنفيذى لأحد الخطوط الجوية اقتصاديات السياحة فيما يتعلق بعوامل : حمولة « أمتعة » الراكب ، وأسعار التذاكر والتخفيضات ، وبرامج الملاح الجوية المتعددة والمتواترة ، وأجرة السفر أو الركوب المتصلة (المشتركة) Joint fare ، وتواترت وتكرارات الرحلة .
- ٣ - تخير صورة واحدة من المواصلات العامة ، أسرد العوائق الاقتصادية التى تؤثر على مجال العمل .
- ٤ - يستعد أحد المطاعم متكاملة الخدمة لإقامة بوفيه غداء مُوسّع ومتطور ثلاث ليالٍ فى الأسبوع ، ما العوائق المحتملة التى تثقل على هذا الإعداد ؟
- ٥ - عرف السلع المصدرة والمستوردة سياحيًا بلغة الاقتصاد القومى .
- ٦ - وضح كيف يمكن للسياحة العالمية أن تساعد فى خفض العجز التجارى الضخم « المتداول » فى الولايات المتحدة ، وكيف يتسنى لها أن تزيد من هذا العجز ؟
- ٧ - قدم بعض الأسباب التى من أجلها يجب أن يتألف مدير مشتريات الفندق مع ظاهرة تضاعف الدُخل .
- ٨ - تتبع كيف تقدم الانفاقات السياحية فى مجتمع محلى العون المالى لدعم المكتبة العامة .
- ٩ - أسرد مختلف الطرق التى - فى إطارها - يستطيع مجتمع محلى يعتمد على السياحة أن يتغلب - على الأقل - جزئيًا على موسمية الطلب السياحى .

* * *

الفصل الخامس عشر

التخطيط والتنمية السياحية ، والاعتبارات الاجتماعية

الأهداف :

- اكتشاف ما يجب أن تكون عليه أهداف التنمية السياحية .
- إدراك أن هناك بعض العوائق الخطيرة أمام التنمية السياحية ، والتي يجب التغلب عليها إذا هَدَفْنَا إلى النمو المرغوب .
- تعلم الجوانب السياسية والاقتصادية للتنمية ، متضمنة مايتصل بالدول النامية .
- تقدير أهمية التصميم المعماري ، والاهتمام بالحفاظ على التراث ، والصناعات اليدوية ، واستخدام المواد الأهلية في إبداع التيسيرات السياحية .

التخطيط السياحي ، لماذا ؟

بداية نقول : إن استصدار قرارٍ لتنمية السياحة أو توسيع « نطاق » التنمية السياحية في أيّ من المجتمعات المحلية أو الأقاليم أو البلاد يجب دراسته بعناية فائقة ، إن الفوائد الاجتماعية الاقتصادية للسياحة ذات قوة هائلة ، وتبدو التنمية السياحية في أبهى جاذبية لكل من الدول المتطورة Developed أو المتخلفة Underdeveloped مع الظروف الصحيحة المسبقة ومواكبة مناطق الجذب السياحي في جوانبها الطبيعية والتاريخية والأثرية والثقافية والمناخية ، السياحة هي صناعة النمو ، ورغم أن النمو قد يُبدى بعض التباطؤ في المدى القصير إلا أن توقعات المدى الطويل تتسم بالجودة والفعالية ، وهذا النمو المتوقع المتواصل يقوم على الارتفاع الدائم للدخل في رأس المال ، والتكلفة الأقل في السفر ، وتزايد وقت الفراغ ، وتغير أمزجة وأفضليات المستهلك نحو السفر والترويج وخدمات السلع غير المستخدمة ، وكثير من المؤيدين ينظرون إلى السياحة على أنها دواء عام Panacea لحل مشكلات التنمية في إحدى المناطق ، وهذه « الرؤية » ليست واقعية ، لأن الفوائد قد تصاحبها نتائج ضارة ، الأمر الذي يصبح معه التخطيط الحريص ضرورة ، وفقاً لمراجعة المزايا والمساوي التي جاءت بين دفتي صفحات الفصل

الأول من هذا الكتاب فيما يتصل بالتنمية السياحية . إن أقوى البراهين على فوائد السياحة يتأتى من النقاط التالية :

- ١ - أنها تقدم فرص العمل والتشغيل لذوى المهارات ولغيرهم على السواء ؛ لأنها صناعة تقوم على العمل المكثف المتكامل .
- ٢ - يتولد عنها عروض للتبادل الأجنبى المرغوب .
- ٣ - تتزايد معها الدخول Incomes
- ٤ - تبدع مزيداً من الدخل القومى الإجمالى .
- ٥ - تتطلب تنمية للبنية الأساسية التى تعين - بالمثل - فى استيعاب التجارة المحلية والصناعة .
- ٦ - تحقق حماية وتحسين البيئة .
- ٧ - تزيد من العوائد الحكومية .
- ٨ - تساعد على تنوع واختلاف الموارد الاقتصادية .
- ٩ - تبتكر صورة عالمية محبة لمناطق الجذب السياحى .
- ١٠ - تيسر عملية المعاصرة أو الحداثة Modernization بتعليم الشباب والمجتمع وتغيير « بعض » القيم .
- ١١ - تقدم التيسيرات السياحية والترويجية التى يمكن للسكان المحليين استثمارها ، والذين قد لا يستطيعون استثمار وشراء التيسيرات المتطورة الأخرى .
- ١٢ - إعطاء الأجانب الفرصة للتأثر المحبب لبلد أو منطقة لا يعرفون عنها الكثير .

ماذا عن المساوىء فى إطار السياحة ، بعضها يتجلى فى أنها :

- (١) تنمى الطلب المتزايد أو المفرط .
- (٢) يؤدى إلى مزيد من التسرب يؤثر - بدوره - على الفوائد الاقتصادية وعدم تراكمها .
- (٣) تحويل الموارد والودائع المالية كصور واعدة للتنمية الاقتصادية .
- (٤) انبثاق مشكلات اجتماعية نتيجة اختلافات الدخول والتباين الاجتماعى .. وغير ذلك (كالجرائم) .
- (٥) التأثير على البيئة الطبيعية .
- (٦) هبوط المناخ الثقافى .

- (٧) نشأة مصاعب « الموسمية Seasonality » .
(٨) زيادة القابلية للتغيرات الاقتصادية والاجتماعية .
(٩) زيادة التضخم على قيم وأسعار السلع والخدمات المحلية .

السياحة - إذن - ليست وصفة سحرية لعلاج جميع الأمراض ، بل - على العكس - تزايد التنمية قد يسفر عن تلوث التربة والماء ..

وحتى تلوث الأفراد ، إذا توافد عدد غفير من الزوار على نفس المكان في ذات الوقت ... ولتصور - معاً - الازدحام المروري للسيارات والأوتوبيسات ، والتوقف غير الملائم للسيارات ، وتأثير الفنادق على الوصول إلى المناطق التاريخية ، وإزاحة أعمال الخدمات في المجتمع المحلي عن طريق شركات الخدمة السياحية وأثر ذلك في هبوط جودة الحياة Quality of life أكثر من تحسينها .

ولهذا - أيضاً - فإن العدد الوفير من الزوار يمكن أن يكون له آثار ضارة على الحياة والدولة المضيفة ، بل وعلى الزائرين أنفسهم ، إن ساحة الأماكن الجميلة يمكن أن تعاني من خلال تنمية الأراضي دون فكر أو حكمة نتيجة أساليب البناء ، ويمكن أن يؤثر ذلك على العملاء والحرف الفنية واليدوية التي سوف يجعلها في متناول الجمهور نتيجة للمغالاة في التأكيد Overemphasis على الجودة ورخص الأسعار .

ونحن لانعود باللائمة على السياحة ، لأنها بريئة من اللوم عن هذه المسؤوليات ، ولكن الأحق بذلك : الإفراط في التجارة بهدف المزيد من الربح والاستغلال Overcommercialization .

إن السياحة إحدى وأعظم القوى الاقتصادية والاجتماعية أهمية على مستوى العالم لكن مسئولى الحكومة ورجال الأعمال يجب أن يُرجحوا الفوائد الاقتصادية مقابل هبوط الموارد الإنسانية والطبيعية التي يمكن أن تحدث مستقبلاً .

ويجب أن تؤجّه التنمية السياحية وفقاً لسياسة مخططة بعناية ومتوازنة مستهدفة لمبادئ الرعاية والسعادة الإنسانية ... ومثل هذه السياسة تذيب معها المشكلات الاجتماعية أو تعالج بالاقتصاد المتنامي الذي يمكن أن تساهم في صنعه : السياحة . إن سياسة التنمية الراسخة في قواعدها تسفر عن نتائج سعيدة للأعمال السياحية المزدهرة وتحافظ على الموارد الطبيعية والثقافية التي تجذب السائحين إليها في المقام الأول .

إن التخطيط السليم حريص على التنمية المتواصلة وعلى حماية البيئة ، ولهذا فسوف نخصص الفصل القادم لموضوع « السياحة والبيئة » لشمول نطاق المناقشة لكيفية الوصول إلى أهداف التنمية ، أملاً في حماية البيئة وتدعيمها .

وبنفس الشمول في الرؤية ، تتطلب العلاقة بين السياحة والمجتمع المحلي ، والدولة ، والأقاليم ، والبلاد اعتبار القضايا كثيرة تتسم بصعوبتها : جودة فنون العمارة - وفن تصوير وعرض المناظر الطبيعية - وفن التخطيط والتصميم البيئي - والاستصلاح البيئي طريق للمتعة والراحة - وفن الصيانة الطبيعية - وإدارة استثمار الأراضي - والاستراتيجيات المالية للتنمية الاقتصادية طويلة المدى ، والتوظيف ، والمواصلات - وصيانة الطاقة - والتعليم - ونظم المعلومات والترجمة ، وغير ذلك كانت هذه هي الأسباب وراء جوهرية تخطيط السياحة الدقيق السليم ، الذي يؤكد أن التنمية السياحية في مقدورها أن تحقق مزايا السياحة وتقلل من عوائقها .

عملية التخطيط : The planning Process

إن التخطيط المميز للجوانب الطبيعية ، والقانونية ، والتدعيمية ، والتمويلية ، والاقتصادية ، والتسويقية ، والإدارية ، والاجتماعية ، والبيئية ، سوف يساعد في توجيه فوائد التنمية السياحية . .

التخطيط الجيد يحدد النتيجة المرغوبة ويعمل بطريقة منظومة (مصاغة في صورة نظام أو مجموعة مؤتلفة من الأفكار والمبادئ) ، لتحقيق النجاح :

تحديد النظام : ماهو النطاق ، الحجم ، السوق ، الرمز أو الصفة Character والغرض .

صياغة الأغراض : دون مجموعة من الأغراض ، لا يكون لمفهوم التنمية اتجاه . يجب أن تكون الأغراض شاملة وواضحة وتتضمن جدولاً زمنياً للاستكمال .

جمع البيانات : اكتشاف الحقائق أو البحث يقدم بيانات أساسية تكون أساسية لتطوير الخطة ، أمثلة لجمع البيانات : إعداد كتاب عن الوقائع ، وعمل مسح تسويقي ، ومباشرة بحوث الموقع والبنية الأساسية وتحليل التيسيرات الموجودة والتنافسية .

التحليل والتفسير : بمجرد جمع البيانات ، يجب تفسير أجزاء كبيرة منها حتى يكون للحقائق التي جمعت معاني ، ومن هذه الخطوة تستنتج مجموعة من النتائج والأحكام والتوصيات التي تقودنا إلى صنع المفاهيم في خطة تمهيدية Preliminary

الخطة التمهيدية : تقوم أساسًا على الخطوات السابقة ، مع اعتبار البدائل ، والحلول الطبيعية البديلة توضع ويتم اختبارها ، مع تطوير نماذج النطاق وتكرارها لتصوير الخطط المستخدمة أساسًا ، تعد الاستكشافات لبيان صورة مشروع التنمية ، وتعد مسودة الخطط المالية من معلومات السوق ، مسح الموقع وخطة التصميم Layout plan لبيان الاستثمار المطلوب في كل جانب من المشروع وتدفع المال المتوقع مع مقابلة المتطلبات القانونية .

الموافقة على الخطة : تنظر المجموعة المشاركة إلى الخطة والرسوم ، ونماذج النطاق ، وتقديرات التكاليف ، وتقديرات الفوائد ، وتتعرف على مايمكن تنفيذه وماهى فرص النجاح أو الفشل المرتقبة ، بينما جزء كبير من الأموال قد يكون تم انفاقه حتى هذه المرحلة ، المبلغ نسبيًا ضئيل بالمقارنة بأوجه الانفاق المطلوبة بمجرد الموافقة على الخطة ، وبدء الخطة العامة في التنفيذ .

الخطة النهائية : يتضمن هذا الجانب - نمطيًا - تعريفًا باستخدام الأرض أو العقار ويخطط لتيسيرات البنية الأساسية مثل : الطرق ، المطارات ، وعمرات الزحام ، وقوافل الجياد ، وطرق السير على الأقدام ، والمياه وطرق الاستفادة منها ، ومياه البالوعات والتخلص منها ، والمستويات المعمارية ، وساحة الطائرات ، والتقسيم إلى مناطق Zoning وتنظيمات أخرى لاستثمار الأرض ، والتحليل الاقتصادي ، وتحليل الأسواق ، والتخطيط الاقتصادي

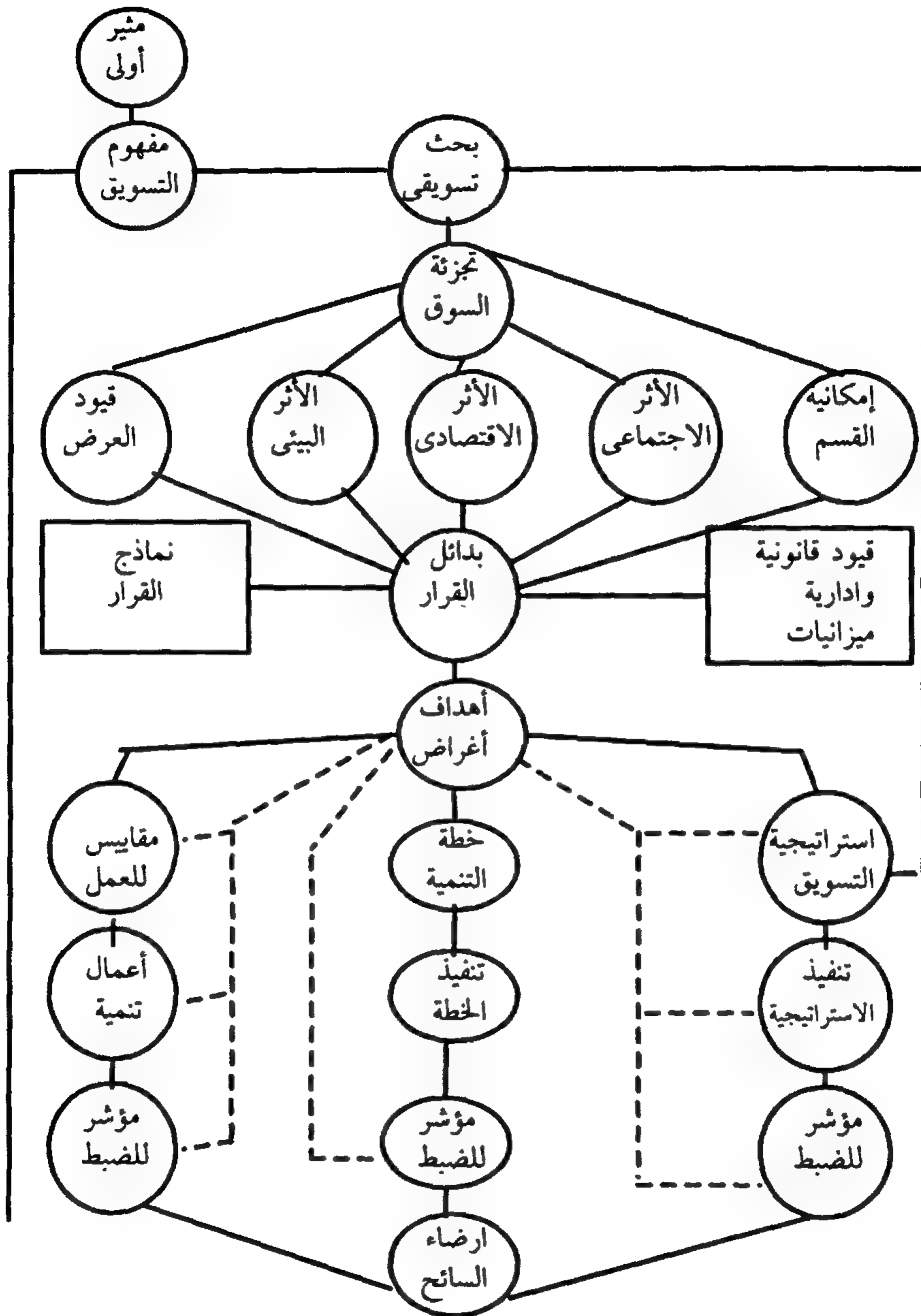
التنفيذ والانجاز Implementation

التنفيذ للخطة وابتكار عمل للتنمية الاقتصادية مع المتابعة

والتقييم والتخطيط الجيد يقدم الآليات التي تعطي مداومة للتغذية الاسترجاعية Feedback (رجع الصدى) على المشروع السياحي ومستويات إشباع المستهلك التي تم إنجازها ، ويعمل التخطيط الجيد - أيضًا - على الحد من المشكلات وإرضاء المستخدم ، أما المستخدم النهائي فهو الحكم في تقرير مدى نجاح عملية التخطيط .

يوضح الشكل رقم (١٥/١) نموذجًا للتخطيط السياحي وعملية التنمية ، ويصور العدد الكبير للمتغيرات الوافدة إلى الساحة ، إن ميزة الاستفادة من مثل هذا النموذج هي أنها تتطلب من المخطط أن يستجمع نظراته حول الصورة النهائية ويقود عملية الريادة الفكرية ، وبينما لا يوجد نموذج يمكن أن يصور كافة الحقائق المتداخلة في عملية التخطيط أو يحد من أعمال « التخمين » والحدس Guesswork ، فإن مثل هذا النموذج يستحق أن يتضمن الصور الأولية Initial phases للتخطيط كأداة تساعد في الترتيب ، والتنسيق ، والضبط لهذه العملية .

يوضح الشكل رقم (١٥/١) - أيضًا - المدخل المتكامل إلى التخطيط ، مرة أخرى نقول إنه بمثابة مرشد إلى توجيه التساؤلات الصحيحة وباعث مؤكد على تكامل العملية ، إنه - بالمثل - يصور أن هناك ثمة مداخل إلى التخطيط السياحي ، فلا يوجد مدخل سحري منفرد لذلك .



شكل رقم (١/١٥) نموذج لعملية التخطيط السياحي والتنمية

التخطيط للسياحة : مدخل متكامل :

□□ أين نحن الآن ؟ أولاً بالنسبة للعناصر والمكونات :

(١) التنمية التنظيمية : قيم تكوين الجماعة الموجودة ، حدد المندوبين المحتملين الممكن انضمامهم أو الواجب انضمامهم .

(٢) التواصل مع المجتمع المحلي : حدد الاهتمامات لكل من السياحة أو اللاسياحة التي يمكن أن تتأثر بالتنمية السياحية المقترحة ، قرر القضايا والاهتمامات الأساسية للفائز بجائزة سبق في المباراة Stake - holder

(٣) تنمية المنتج السياحي : حدد بالتفصيل تقييماً للموارد السياحية في المنطقة وأيضاً الخدمات والبنية الأساسية مع تقدير المستويات القائمة للاستخدام والطاقة المحتملة .

(٤) تسويق المنتج السياحي : قم بدراسة الجوانب المختلفة للأسواق المتواجدة بلغة الأصل الجغرافي والعوامل الديموجرافية ، دورة الحياة العائلية ، أنماط المصروفات الاحتياجات والاهتمامات .

□□ أين نريد أن نذهب ونوجه مسيرتنا :

ثانياً : بالنسبة للمجتمع المحلي :

(١) التنمية التنظيمية :

يعبر أعضاء المنظمة السياحية عن القيم الاجتماعية بالإجابة عن التساؤلات المتصلة بجودة الحياة حالياً ومستقبلاً .

(٢) التواصل مع المجتمع المحلي :

يعبر مندوبو المجتمع المحلي عن قيمهم بالإجابة عن الأسئلة المتصلة بجودة الحياة حالياً ومستقبلاً .

(٣) تنمية المنتج السياحي :

تبدأ القيم التي عبرت عنها المنظمة السياحية والممثلين للمجتمع المحلي في صياغة الأسس التي عليها تقوم التنمية السياحية مستقبلاً وقرارات تجميع الموارد .

(٤) تسويق المنتج السياحي :

تبدأ القيم التي عبرت عنها المنظمة السياحية وممثلو المجتمع المحلي في صياغة الأسس التي يتم في إطارها استصدار القرارات حول التسويق السياحي مستقبلاً .

ثالثاً : المشاعر الاجتماعية :

(١) التنمية التنظيمية :

يقدم أعضاء المنظمة السياحية صورة مبتكرة حول كيفية نظرة المجتمع وشعوره ، حالياً ومستقبلاً .

(٢) شمول المجتمع :

يقدم مندوبو المجتمع وممثلوه صورة مبتكرة حول كيفية نظرة المجتمع ومشاعره ، حالياً ومستقبلاً .

(٣) تطوير المنتج السياحي :

تدعم « القصة » التصويرية عن تطور المستقبل ونوعية الحياة في المجتمع - إلى نطاق أبعد - التنمية السياحية وتوجه مواردها في صنع القرارات .

(٤) تسويق المنتج السياحي :

تدعم القصة الوصفية عن تنمية المستقبل وجودة الحياة الاجتماعية - بصورة أوفر بعداً - التنمية السياحية لكي تدعم مواردها وقراراتها التسويقية .

رابعاً : الاهتمامات والفرص :

(١) وضع أعضاء المنظمات السياحية - بالعصف الذهني^(١) - قائمة بالاهتمامات والفرص التي قد تواجهها المجموعة أو المجتمع المحلي ، مثل هذه الأفكار ترتبط ببعضها وتعكس في النهاية ما يتصل بالسياحة أولاً ، ثم ما يجب أن تتناوله المنظمة السياحية .

(١) تتوالى الأفكار من الأعضاء وهم يستجمعون شتات أفكارهم لتصدر عنها آراء بارعة هائلة

عن طريق العصف الذهني Brain storm .

(٢) وضع أعضاء المجتمع المحلي بالعصف الذهني قائمة بالاهتمامات والفرص التي قد يواجهها المجتمع المحلي ، مثل هذه الأفكار تتواصل فيما بينها لتعكس مايتصل منها بالسياحة أولاً ، ثم تلك التي يمكن توجيهها بمعرفة المنظمة السياحية أو من خلال المبادرات السياحية .

(٣) الاهتمامات والفرص الأعظم - في مجال المنتج السياحي - سوف تقدم توجيهًا للمبادرات من أجل التنمية السياحية مع مراجعة وتنقيح الأفكار التي تم التعبير عنها واعتبار خطط أكبر ، وأكثر دعمًا للسياحة والخدمات والمقاصد ومناطق الجذب السياحية والبنية الأساسية .

(٤) وفي مجال تسويق المنتج السياحي ستقدم الاهتمامات والفرص الأعظم نحو مبادرات التنمية السياحية توجيهًا وأفكارًا ينبغي مراجعتها في ضوء الخطط القويمة للتسويق السياحي مع اعتبار الموارد والخدمات .

خامسًا : أداء الرسالة :

(١) في مجال التنمية التنظيمية يعبر أعضاء المنظمة السياحية عن أغراضهم ويقررون منها مايؤدي الخدمة ، ومن المهم الاعتراف ليس بالزائر فحسب بل أيضًا باحتياجات المجتمع خلال هذا النشاط .

(٢) في مجال اهتمامات المجتمع نجد أن رسالة المنظمة السياحية تؤدي خدماتها لإعلام المجتمع بأغراض المجموعة والعمل على تحقيقها .

(٣) في مجال تنمية المنتج السياحي نجد أن الرسالة - في ضوء القيم والرؤية والاهتمامات - تساعد في توجيه جهود التنمية السياحية ..

(٤) في مجال تسويق المنتج السياحي ، تنطوي هذه الرسالة على توجيه جهود التنمية السياحية - أيضًا - في ضوء القيم والرؤى والفرص والاهتمامات .

سادسًا : تنمية الأهداف :

(١) في مجال التنمية التنظيمية ، وعلى أساس القيم والرؤى ، والاهتمامات والفرص ، والرسالة والأهداف المتصلة بالبنية والتكوين والإدارة التابعة كلها ، للمنظمة ، تتم عملية التنمية والتطوير .

(٢) في مجال اهتمامات المجتمع يتم تطوير الأهداف المتصلة بإطار التعليم في المجتمع ومدى التزامه بالتنمية السياحية ، والأكثر احتمالاً هو تركيز الأهداف على أساليب شمول الجمهور في عملية التخطيط .

(٣) في مجال تنمية المنتج السياحي : على أساس ماذكر من قيم وأهداف ورؤى ، واهتمامات وفرص ، ورسالة وأهداف نحو التنمية الطبيعية ، ودعم للموارد السياحية والخدمات التي تؤدي للمسافرين ، حيث يتم تطوير البنية الأساسية .

(٤) في مجال تسويق المنتج السياحي : على أساس الخطط المتصلة بالمنتج السياحي يتم تطوير أهداف التسويق السياحي .

□□ كيف يمكننا الوصول إلى هناك ونحقق أفضل النتائج :

سابقاً : تطوير الأغراض Develop objectives

(١) التنمية التنظيمية : تقوم أعضاء المنظمة السياحية بتطوير قرارات العمل والمقترحات حول انجاز الأهداف التنظيمية ، وسوف تختلف مضامين الأهداف باختلاف مراحل التنمية ، والموارد البشرية ، والطبيعية ، والمالية المتاحة .

(٢) مشاركة المجتمع : يقوم أعضاء المنظمة السياحية بتطوير قرارات العمل الموجهة نحو مقترحات انجاز الأهداف التعليمية والمشاركة ، وسوف تختلف مضامين الأهداف لكل مرحلة وفقاً لمستويات اهتمام والتزام المجتمع بالمبادرات السياحية ، والموارد البشرية ، والطبيعية ، والمالية المتاحة .

(٣) تنمية المنتج السياحي : يقوم أعضاء المنظمة السياحية بتطوير قرارات العمل الموجهة نحو انجاز هدف التنمية للمنتج السياحي ، وسوف تختلف أغراض كل هدف باختلاف مراحل التنمية الاجتماعية وكمية ونوعية الموارد السياحية الموجودة والخدمات والبنية الأساسية ، والموارد البشرية ، والطبيعية ، والمالية المتاحة .

(٤) تسويق المنتج السياحي : يقوم أعضاء المنظمة السياحية بتطوير قرارات العمل الموجهة نحو انجاز هدف التسويق السياحي ، وسوف تختلف أغراض كل هدف باختلاف كمية ونوعية الأنشطة التسويقية السياحية الموجودة ، والموارد الإنسانية ، والطبيعية ، والمالية المتاحة .

ثامناً : تطوير الأعمال : Develop actions

(١) التنمية التنظيمية : يحدد أعضاء المنظمة السياحية الاستراتيجيات والوسائل Tactics التى تتضمن الخطوط العريضة - بالتحديد - حول كيفية إنجاز الأغراض التنظيمية التنموية ، والتى تشمل استكشاف البدائل المعينة مالياً وفنياً والتوقيت الملائم لتنفيذ الأعمال .

(٢) المشاركة الاجتماعية : يحدد أعضاء المنظمة السياحية الاستراتيجيات والوسائل التى تتضمن الخطوط العريضة - تحديداً - لكيفية إنجاز الأغراض التعليمية والمشاركة الاجتماعية والتى تتضمن اكتشاف البدائل المعينة مالياً وفنياً والتوقيت المناسب لتنفيذ الأعمال .

(٣) تنمية المنتج السياحى : يحدد أعضاء المنظمة السياحية الاستراتيجيات والوسائل التى تشمل الخطوط العريضة بالتحديد حول كيفية إنجاز أغراض تنمية المنتج السياحى المتضمنة لاكتشاف البدائل المعينة مالياً وفنياً والتوقيت المناسب لتنفيذ الأعمال .

(٤) تسويق المنتج السياحى : يحدد أعضاء المنظمة السياحية الاستراتيجيات والوسائل التى تتضمن تحديد الخطوط العريضة حول كيفية تحقيق أغراض تسويق المنتج السياحى والتى تشمل - بدورها - البدائل المعينة مالياً وفنياً والتوقيت الملائم لتنفيذ الأعمال .

كيف نمارس العمل

تاسعاً : تقييم التقدم Evaluate progress

(١) التنمية التنظيمية :

يدير أعضاء المنظمة مراجعة دورية لأنشطة وتقدم المنظمة ، ويُحرر تقرير ترفع صور منه إلى الأجهزة الحكومية المختصة ، والوكالات التمويلية ، والجمهور العام .

(٢) المشاركة الاجتماعية :

يتولى أعضاء المنظمة مراجعة دورية لتنمية المنتج السياحى وللأنشطة الرئيسية

التي تؤثر في المجتمع والجمهور وتحقق التقدم ، ويجرر تقرير ترفع نسخ منه إلى الأجهزة الحاكمة المعنية ، والوكالات التمويلية ، والجمهور العام .

(٣) تنمية المنتج السياحي :

يتولى أعضاء المنظمة مراجعة دورية لتسويق المنتج السياحي والقيام بالأنشطة التي تحقق التقدم ، يجرر تقرير ترفع صور منه للأجهزة الحكومية ووكالات التمويل والجمهور .

(٤) تسويق المنتج السياحي :

يتولى أعضاء المنظمة مراجعة دورية لتسويق المنتج السياحي والقيام بالأنشطة التي تحقق التقدم ، يجرر تقرير ترفع صور منه للأجهزة الحكومية ، ووكالات التمويل ، والجمهور .

عاشراً : معاصرة الخطة وتعديلها :

(١) التنمية التنظيمية :

تتم مراجعات لخطة التنمية التنظيمية تقوم على المعلومات المتجددة أو الظروف المتغيرة .

(٢) المشاركة الاجتماعية :

تتم مراجعات الخطة للعمل على مشاركة المجتمع المحلي على أساس المعلومات الحديثة والظروف المتغيرة .

(٣) تنمية المنتج السياحي :

تتم مراجعات للخطة في إطار تنمية المنتج السياحي ، وفي ضوء المعلومات الجديدة والظروف المتغيرة .

(٤) تسويق المنتج السياحي :

تتم مراجعات الخطة فيما يتصل بالتسويق السياحي ، في ضوء ماتسفر عنه المعلومات الجديدة ومتغيرات الظروف .

أهداف التنمية السياحية :

ينبغي أن تهدف التنمية السياحية إلى :

(١) تقديم إطار عمل لرفع مستوى معيشة الأفراد من خلال الفوائد الاقتصادية للسياحة .

(٢) تنمية البنية الأساسية ، وتقديم التيسيرات الترويجية للزوار والمقيمين على السواء .

(٣) ضمان وتأكيد أنماط التنمية في إطار مراكز الزيارة والمتجعات التي تتواءم مع أغراض تلك المناطق .

(٤) إعداد برنامج للتنمية يتواءم مع فلسفة الحكومة وأفراد البلد أو المنطقة المضيفة ، ثقافيًا ، واجتماعيًا ، واقتصاديًا .

(٥) التفاؤلية في إرضاء الزوار .

عوائق تنمية العروض السياحية :

إن العقبة الأولى التي ينبغي التغلب عليها في تحويل إمكانية العرض إلى عرض واقعي هو افتقاد أو عدم كفاية أو ملائمة المواصلات ومداخل الطرق إلى المركز السياحي ، وهي - بطبيعة الحال - ليست كافية للوصول هناك ، السائح - أيضًا - يجب أن يكون قانعًا وراغبًا في البقاء ، ولحين تحقيق ذلك هناك عقبة أساسية على طريق تطوير العرض الواقعي يجب التغلب عليه : الافتقار إلى أو قصور الإقامة .

السياح يتطلبون - حتمًا - مجموعة من السلع والخدمات ، بعضها قد يكون متواجدًا فورًا ، وقد يتسم بالمرونة إلى درجة تكفي للتكيف مع تقلبات الطلب ، وينبغي أن تقابل طاقة البنية الأساسية أقصى درجة للطلب ، وقد يكون التمويل أكبر عائق في هذا الصدد ، وأخيرًا لا نستطيع أن نتجاوز الحاجة إلى العاملين المدربين بفعالية على حسن الضيافة والاستقبال^(١) .

عقبات داخلية :

هناك عقبات توجد في إطار الجهات والمناطق المقصودة سياحيًا يمكن تصحيحها

(١) لمزيد من الإطلاع والدراسة يمكن للقارئ الصديق قراءة كتاب « فن الاستقبال محور الإدارة

الفندقية الناجحة » .

أو التخلص منها بوسائل مباشرة تطوعية ، وقد تكتنف السياحة الوافدة أو المنصرفة أو الداخلية ، والسياحة في كل صورها تستغرق في السلع الاستهلاكية ، وتتجه الأسعار في هذا المجال إلى حساسية فائقة للغاية لتحركات أسعار السلع جميعها ، فإذا ارتفع سعر السياحة كان له نفس أثر انخفاض الدخل لدى السائح المرتقب ، وعندما نحسب التكلفة والتخطيط لقضاء عطلة - نتيجة لذلك - سيختار السائح أن يذهب - إذا كانت القيمة هي نفسها - إلى حيث تتيح له أمواله السفر إلى مكان أكثر بعداً .

عقبة أخرى كبيرة هي اتجاه الحكومة وقيادات العمل في المنطقة المقصودة سياحياً ، فإذا اتسمت هذه القيادة بالمقاومة أو حتى كانت سلبية Passive فسوف يصيب التنمية نوع من التواني أو الفتور^(١) .

المناحي السياسية للتنمية السياحية :

هناك جوانب سياسية يمكن - غالباً - أن تكون لها أكبر التأثيرات ، على استحداث وعمل ومداومة المشروعات السياحية ، شأنها في ذلك شأن أى عامل جوهري من مجالات العمل الاقتصادي ، أحد هذه الجوانب - والأمثلة كثيرة - هو أنظمة استخدام الأرض ، وبمعنى آخر تقسيم الأرض إلى مناطق Zoning في إطار التنمية السياحية أو التطوير التجاري على وجه العموم ، منها تنبع موضوعات حساسة ذات بعد وجداني أو سياسى ، جانب آخر هو درجة استغراق الوكالات الحكومية في دعم وصيانة البنية الأساسية للسياحة ، جانب ثالث هو نمط وحدود الدعاية والإعلان والجهود التشجيعية الأخرى .

تقسيم الأرض إلى مناطق Zoning

القوانين المحلية لتقسيم الأرض إلى مناطق تحدد الأنماط الجائزة شرعاً لاستخدام الأرض ، لكن القرار الأخير لاستعمال الأرض وإدارة هذه القوانين في مجال منطقة zoning هذه الأراضي تفوض إلى مدير من قبل الحكومة أو الجمهور لهذا التقسيم وإلى مجلس للتقسيم يعين سياسياً أو ينتخب لهذا العمل ، لهذا تقرر الحكومة كيفية استخدام

(١) التواني هو عدم المبادرة أو الإهتمام ، والفتور هو السكون بعد العمل والنشاط .

الأرض والقواعد التى فى إطارها تستخدم لدى أى طلب للتغير فى جهات التقسيم إلى مناطق أو إعادة التقسيم للمواءمة والتوافق مع التنمية المقترحة دون تعديل سوف تتأثر هذه الاتجاهات لهذه الأجهزة الجماهيرية نحو التنمية السياحية بالمفهوم الجماهيرى العام ودرجة الرغبة فى تنمية محددة ، إن مسئولية القائمين بالتنمية والمدراء هو رسم صورة جماهيرية محبة لكافة عناصر العرض السياحى .

تشارك منظمات دعم السياحة الجماهيرية فى هذه المسئولية أيضا ، فإذا شعر الجمهور بأن السياحة مطلب مرغوب ، وجب أن يسفر ذلك عن تنظيمات لتقسيم الأرض إلى مناطق تتسم بالقبول ، وإلى توفر عناصر إدارية ذات كفاءة ، أكثر من ذلك : إذا كانت مبادئ التخطيط السياحى والتنمية - كما قدمناها فى هذا الفصل - قد تم تنفيذها بثقة وإخلاص ، فإن نتاج ذلك يتأتى فى صورة مشروعات مخططة بنجاح ، وتوج هذا النجاح قبول المجتمع لها ، ورحبت بها مصادر التوظيف والعائد من الضرائب .

استحداث وصيانة بنية أساسية قوية :

لكل تنمية سياحية حاجة إلى بنية أساسية سواء قامت المنظمات الحكومية بدعمها أو خبير التنمية الخاص أو كلاهما ، وهى مسألة سياسية بصورة أساسية . ما يقلق الكثيرين من المواطنين هو أن تنفق ضرائبهم جزئيا In part فى إعداد الطرق ، وموارد المياه ، والبالوعات ، والمطارات ، والمتزهات وغيرها فى إطار البنية الأساسية التى يرونها ذات فائدة للسياحة بصفة جوهرية ، أهذا أمر عادل أم مرغوب فيه من وجهة نظرهم

.. ينبغى أن يدرك هؤلاء الذين لديهم اهتمام عام مشترك بالسياحة أنها مسئوليتهم فى إقناع الجمهور أن مثل هذه النفقات بمعرفة الحكومة هو أمر مرغوب ومفيد حقًا للاقتصاد المحلى ، وأحد الطرق لإنجاز وتحقيق هذا الفهم من خلال الجهود الذكية للمجالس التشريعية والنيابية ، مدخل آخر هو مخاطبة أندية الخدمات ، والمنظمات الاجتماعية ، والمجموعات المدرسية ، أما الأسلوب الثالث فيبين كيف أنفقت الأموال المتزايدة سياحيًا أو بمعرفة وفود المؤتمرات ، إن سياسات الصيانة - بالمثل - عامل حيوى فى التنمية السياحية الناجحة ، إن أى عنصر فى إطار البنية الأساسية - بمجرد

إنشائه - يحتاج إلى صيانة ، ومستوى هذه الصيانة يمكن أن يؤثر - بدرجة عظيمة - على السياحة الناجحة ، مثال ذلك هو سرعة تسوية الثلوج بطريقة ملائمة من الطرق العامة لخدمة منتجات الترحلق على الجليد ، مثال آخر : نوعية ومواءمة الماء العام ونظم البالوعات ، هناك أمثلة أخرى يمكن تقديمها ، النفوذ السياسى للحصول على صيانة جيدة يمكن أن يثمر ويشق طريقه من خلال مؤسسات الفنادق والموتيلات ، الغرف التجارية ، المؤتمرات ومكاتب الزائرين ، والمجموعات المسئولة عن التطوير ، مثل هذه الجهود يمكن أن ترتقى إلى درجة الفعالية كوكالات الخدمات الجماهيرية التى تتجه إلى أن تكون ذات استقبال ترحيبى إذا تعددت الطلبات وقويت جوانبها

Frequent and forceful

إذا ساد النجاح أجواء التنمية السياحية تفاعلت الحكومة مع الصناعة الخاصة فى تعاون وثيق ، والمشاركة السياسية يمكن أن تتطور عندما تفكر الحكومة وموظفوها أن الصناعة الخاصة ينبغي أن تفعل المزيد لمساعدة نفسها ، يعتقد رجال الأعمال أن الحكومة يجب أن تفعل المزيد لمعاونتهم ، ويمكن أن تدرس هذا الموقف الشركات الاستشارية الخارجية التى تتسم بالذكاء وحسن الإطلاع وأن تقدم توصياتها لصالح كلا الجانبين .



تعتبر برامج التطوير التى تمول جماهيريا جزءا أساسيا من الصناعة ، وعلى أية حال فإن مستوى أو درجة المساهمة فى مثل هذه البرامج جماهيريا هى عملية سياسية إلى حد كبير ، وحتى تقنع صناع القوانين وصناع القرار السياسى المحلى بمدى مرغوبة desirability السياحة ، عليك بتقديم المعلومات الصادقة عن الأثر الاقتصادى للإنفاق السياحى ، أن أفضل طريق للتعامل مع البرامج الحكومية هو تطبيق مفهوم «الاستثمار» investment ، والمدخل الجيد الآخر هو توظيف الأموال فى مشروعات مختلفة أو إنتاج السلع المتنوعة أو الاندماج فى أعمال متباينة فى مجالات الاقتصاد ، وتتجلى المنافع الأخرى ذات الاعتبار فى : التوظيف ، ومضاعفة الدخل ، والاستثمارات الإضافية ، والوقاية والدعم للصناعات المحلية ، والصناعات الصغيرة ، والفنون ، كما هو الحال فى بناء عوامل الثقة والمعرفة والوعى على المستوى المحلى ، إن الجهود التى تبذل لكسب التأييد للمشروعات تحتاج إلى الإقناع والمداومة والتواصل ، والمنظمات الممثلة

للسياحة يجب أن يكون لديها دعم أخلاقي ومالي بمقياس وافر حتى تكتسب نفوذا سياسيًا ناجحًا .

رائدنا في ذلك حكمة تقول لاشيء ينجح مثل النجاح نفسه Nothing succeed like success ، فإذا ازدهرت السياحة وثق الساسة في اسهاماتهم الجلية ، ونحن نكرر - كما هو الحال في كافة نواحي الأعمال السياحية الأخرى - إن التعاون دومًا يعود علينا بالفوائد الجمة . Cooperation pays .

تنمية إمكانيات وقدرات السائح :

ينبغي أن ينطوي إنشاء أي هيئة أو منظمة في رحاب السياحة على أن تواكب معالم التنمية الاجتماعية الاقتصادية في شتى مناطق أو مدن التسويق حتى تقدم نبوءة مُبكرة للحجم ونمط وتكوين الطلب المحتمل في السياحة ، وبالمثل سيكون من المفيد أن يكون لدينا تقرير حول وجوه التنمية في صناعة السياحة : عن مراكز العرض أو المناطق ، عن ألوان النشاط والمشروعات على طريق التنفيذ لدعم أواصر التنمية .

مادامت السياحة بمثل هذه الظاهرة المركبة ، فقد نبعت مسئولية الإدارات الوزارية في اكتشاف الحلول للمشكلات التنموية .

وينبغي أن يكون استقرار الأسعار السياحية والعامة هدفًا مستديمًا نابعًا من إحدى آليات العمل : رفع الأسعار يقلل من حجم الطلب ومقداره Volume of demand ، اتجاه آخر يقول : لا يجب أن تشجع مضاربات الأراضي .

وبالمثل ينبغي أن تحتفظ المنابع السياحية القومية بحدائق امكانياتها ، (المتنزهات ، ومناطق الجذب السياحي ، و التيسيرات الترويجية وغيرها) ، مع تمهيدها حتى يمكن أن تندمج هذه المنابع - في الوقت الملائم - إلى تجارة سياحية واقعية بما يتوافق مع تنبؤات الطلب كمًا وكيفًا .

تؤثر ضغوط الضرائب على كل من التكلفة الفعلية بصفة مباشرة وبالتالي على الأسعار ، ونتيجة للقيمة التصديرية للسياحة وجب ابتكار سياسة مالية تماثل تجارة التصدير الكلاسيكية أو التقليدية المطبقة وفقًا للقواعد المقررة ، كما ينبغي تنظيم وانجاز حملات الدعاية الجماهيرية كل عام وفقًا للتنبؤات ، بطريقة تفصيلية وبناءة في صميم

الموضوع وأن تتواءم مع التطورات الاجتماعية والاقتصادية وأنشطة السوق ، ويجب أن ينبع التمويل لتغطية هذا النشاط من المكاسب السياحية السنوية ومن اعتمادات وموارد مالية أخرى بمعدل لا يقل عن ١٪ وربما لا يزيد عن ٤٪ من إجمالي المكاسب ، التيسيرات الجمركية يجب أن تتسم بالرفق والتساهل قدر الإمكان ، مع تأكيد الضبط والصيانة النظامية وتجنب الاحتيال أو الجرائم الأخرى .

إن الدول المضيضة ينبغي - لصالحها - أن تجعل إقامة السائحين المؤقتة متناغمة ومقبولة قدر الإمكان ، ولكن إثبات ملكية السائحين للموارد المالية لتغطية تكاليف إقامتهم قد يكون أمراً مطلوباً .

إن الطبيعة الموسمية للسياحة الجماعية تسفر نوعاً من الازدحام في استثمار (استخدام) الخدمات المطلوبة بمعرفة السائحين ، وبعض الخدمات - مثل الإقامة - لا يمكن أن تتكيف بسهولة مع التقلبات الموسمية ، من ناحية أخرى يمكن أن تنهيا خدمات أخرى مثل المواصلات والاتصالات ، والترتيبات الحكومية لمثل هذه الخدمات العامة ذات الأهمية على طريق التنمية السياحية .

المواصلات Transportation

توصيات تتجلى في عالم المواصلات ، تنبع من دورها في التنمية السياحية ، التوصيات تتحقق من خلال التدابير التالية :

١ - دراسة تفصيلية متواصلة لوسائل المواصلات المستخدمة من أجل السياحة ، مع رؤية نحو تخطيط التحسينات والتوسعات الضرورية .

٢ - إنشاء خطة للطرق على المستوى القومى والعالمى في نطاق السياحة ، بناء طرق مستحدثة إذا لزم الأمر ، تحسين تلك الطرق ذات الحالة الضعيفة أو الناقصة ، وتحسين نظام الإشارات ، مثل هذه الأنشطة يجب أن تتضمنها خطط الطرق العامة مع أولويات تتواءم مع الحتميات الاقتصادية وضخامة وأهمية مواصلات الطرق السياحية .

٣ - تحسين الطرق الحديدية (أينما كانت الحاجة إليها) للمسافرين على الخطوط بين الحدود والمراكز والمناطق أو الأقاليم السياحية الرئيسية ، كما هو الحال تجاه الخدمات قصيرة المدى في هذه الأقاليم ذات السياق السياحي المتدفق .

٤ - تحسين المواقع والمحطات التجارية على الحدود ، وتصعيد قدراتها لضمان عبور أيسر ، وتنظيم حركة أسهل في إطار وأثناء التدفقات السياحية ، قدومًا وانصرافًا .

إن عبور التخوم (الحدود) - دومًا - يمثل المقدمة والختام لأي رحلة بين المدائن والأقطار ، ومن هنا تكتسب أهميتها للانطباع الودود الذي يحتفظ به السائح في أعماقه .

٥ - تدعيم الخدمات المواتية داخل ساحات المطار والمعسكرات لمقابلة مقتضيات الطلب ، والتقدم السريع للتكنولوجيا في الخطوط الجوية يجعل التنبؤات المعقولة أمرًا متيسرًا .

٦ - التخطيط للموانئ والرحلات البحرية المجهزة سياحيًا .

٧ - التوسع في خدمات تأجير السيارات (مع أو بدون وجود سائقين) للسائحين القادمين جواً أو بحراً .

وسائل الإقامة والراحة والتسليّة : Accomodations

هذه الوسائل يجب أن تتأتى في إطار جيد ضمن الخطة الإقليمية ، والفنادق بناء وتكوينات تمثل رونقًا طبيعيًا وسط معالم المدن على مر الأزمان ، وتخطيط الاعتبارات والرؤى والمشاعر هو أمر ذو حيوية واهتمام ، أحد هذه الاعتبارات التي يتناولها جهاز التخطيط : مواقع الفنادق وأين يجب أن تكون ، يتم ذلك استخدام قوانين التقسيم إلى مناطق Zoning ، بوجه عام يسمح بالفنادق في مناطق « تجارية » ، بين هذه الاعتبارات - أيضًا - عدد غرف الفندق المطلوبة فيما يتوافق مع الطلب المتوقع ، ومع تزايد هذا الطلب يأتي اعتبار ثالث هو تجهيز وإعداد وتمديد الفنادق الحالية .

ويأتى بعد ذلك - في تخطيط الفنادق - المباعدة الذكية بين سلسلة الفنادق spacing في منطقة معينة ، هذا التباعد إن كان قريبًا ودقيقًا ومحكمًا يتجه إلى آثار متبادلة في تخفيض القيمة والأسعار ، ومن الأهمية - أيضًا - عدد الأفراد على ضفاف الشواطئ إلى عدد شاغلي الغرف في إطار الفنادق .

وقد أوضح بحث قامت به إدارة الموارد الطبيعية بولاية ميتشجان أن الطاقة القصوى لشاطئ البحر متوسط الحجم أو البحيرات العظمى تقترب من (١٠٠٠) ألف

شخص لكل (٤٠٠) أربعمئة قدم تكون مساحة مباشرة من الشاطئ ، وبالمثل حوالى ٥٠٪ من الذين يقضون عطلاتهم فى منتجع أو منطقة شاطئية سيكون - فعلاً - على ضفاف الشاطئ ، ومن هذه المجموعة سيكون ٢٥٪ فى عمق الشاطئ و ٧٥٪ على ضفافه .

اعتبار آخر لتخطيط الإقامة بالفنادق هو السمات السطحية للأماكن أو الأقاليم topography ، حيث يمكن وضع المزيد من مقار السكنى فى منطقة جبلية أو مدينة ذات تموج وانحدار ، دون شعور بالتدخل من جانب القاطنين بعضهم البعض فى أكثر من منطقة مستوية ، وبالمثل تؤثر نوعية الحياة النباتية على كثافة وسائل الإقامة ، إذ يتجه الغطاء النباتى الثقيل والكثيف على حجب الرؤية ، ويمكن إقامة المزيد من أماكن الإقامة بنجاح فى منطقة محدودة « المساحة » مما لو كانت الحياة النباتية متناثرة أو ضئيلة أو معدومة ، فإذا تقاربت مجموعات الإقامة بأسلوب معتدل معقول ، وأحاطت به مناطق طبيعية ممتدة وصاحبه تخطيط متميز ، فهذه صورة أفضل من مباحدة أو نشر الأماكن الخاصة بالسكنى فوق منطقة واسعة النطاق ، مثل هذا التدبير يمهد للقاطنين أقصى قدر من الاستمتاع بجمال البيئة الطبيعية ..

إن من واجبنا - قبل الانطلاق فى استثمار الفنادق أو تيسيرات الإقامة - دراسة عادات السفر وقضاء العطلة لضيوفنا المتوقعين لمواءمة هذه التيسيرات مع متطلبات الضيوف ورغباتهم .

وهذا أمر يصل إلى غاية الأهمية ويتشاكل - أى يتكامل شكلاً - ويتطابق مع مفهوم التكيف مع ظروف السوق واتجاهاته « market orientation » ، منه ينطلق قرارات أعظم فى مجال الاستثمار ، لتتنغم مع رغبات وإمكانيات المستهلكين ، عامل آخر هو : الانسجام المطلوب بين مختلف عناصر وجزيئات خطة السفر ، والبيئة المحلية ، والبنية الأساسية .

ختاماً : من الأفضل - عندما تكون تنمية المجتمع محدودة (وعادة ماتكون كذلك) - انتقاء الموقع الأكثر رغبة وإقامة فندق متميز حقاً فوق أرض هذا الموقع ، هنا تنبثق الفرصة لانجازات أخرى ممتدة حول هذا الموقع فى المستقبل ، إذا صاحبته عناصر قوية فى التخطيط وتمت فى إطارها جوانب إيجابية فى التنمية والتطوير .

إن التصميم المخلص لمواقع فندقية أخرى تدعو الزائرين للاستمتاع بهذا التنوع والجاذبية المعمارية واللوان أخرى من الإشباع كامنة في أعماق المنتجعات الفندقية .

التمويل Financing

تتضمن إجراءات تمويل البناء المحتملة خطة لضمان صكوك الرهان والقروض المباشرة من المصادر المتنوعة .

خطة ضمان صكوك الرهان :

تضمن الحكومة - بمقتضى هذه الخطة - قروض الرهان العقاري حتى ٨٠٪ من قيمة الأرض المثلثة والموافق عليها مع البناء والتأثيث ، المعدات حينما تستكمل معالم المنتجع وبحمل الرهن الموافق عليه الفائدة لدى سيادة معدلات الرهان ، متطلبًا جدولًا زمنيًا لاستهلاك الدين حتى الانتهاء الكامل للقروض بما قد لا يزيد عن (٣٠) ثلاثين عامًا .

وسوف تعين الموارد المالية المضمونة حتى يمكن الاحتفاظ بنسبة ٢٠٪ - دومًا - من المبلغ الأساسى الإجمالى غير المدفوع من الرهان المضمون وفقًا للخطة ، وسوف يعهد بإدارة وضمان الاعتماد المالى إلى أوصياء أو أمناء يقومون بدفع الفائدة ورأس المال المضمون والمصدق عليه إليهم بمعرفة الوكالة المسئولة عن خطة سلفة الرهان ، والتي تشرف على الأوضاع القانونية لكل القروض الموافق عليها وتتحرى الحقائق والمواقف حالما يصبح ضروريًا الاعتماد على الموارد المالية المضمونة لعمل الفائدة ومدفوعات استهلاك الدين التى تمثل مبالغ الدورة المخصصة لتسديده ، وفى مثل هذه الحالات يصبح تحديد الأصول والدخل بمعرفة المنتجع المتخلف عن السداد ، حتى يأخذ السداد أولوية ، من المكاسب التالية قبل أى استخدام آخر لها .

يضمن المستثمر فى مشروع المنتجع - وفقًا لهذه الخطة - قرضًا مرهونًا من المؤسسة التى تقدم القرض أو الرابطة المسئولة أو بشهادة الرهان إلى واحدة من أو أكثر من موارد رأس المال المقترض ، ومع ضمان المدفوعات للفوائد ورأس المال ومع وجود الاعتماد المالى المضمون لهذا القرض فإن قروض الرهان - وفقًا لهذه الخطة - يجب أن يجتذب المؤسسات التى تقدم القروض والموارد الأخرى لرأس المال المقترض ، ومع مشروع

لتنمية المنتجعات مصدقاً عليه ، وسلفة رهن عقارى مضمون تعادل ٨٠٪ من التمويل الإجمالى المطلوب للأرض والبناء والتأثيث والمعدات فإنه يمكن استثمار ٢٠٪ من التكلفة فى صورة أسهم عادية مؤمن عليها لدعم رأس المال ، إن القدرة على التمويل وفقاً لهذه القاعدة سوف يقدم باعثاً وحافزاً لهؤلاء المهتمين - بصفة مباشرة - بهذه الأعمال كما هو الحال مع المستثمرين الآخرين للمشاركة فى مشروعات تنمية المنتجعات الجديدة .

إجراءات التمويل :

إن مجموعة تهتم فى بناء منتجع ينبغى عليها إقناع المدينة أو الإقليم المحلى أو السلطات القومية بوجوب إنشاء هذا المنتجع ومبررات إقامته ، والخطوة التالية هى الحصول على موقع ملائم صمم بهدف البناء فى إطار خطة للتنمية السياحية فى المنطقة والخطوة الثالثة هى الدراسة الملائمة وحتى تبين هذه المجموعة صدق وجدية اهتمامها ببناء المنتجع وجب اتصالها - فى طور التخطيط - بالمهندسين المعماريين والمدنيين والاستشاريين وغيرهم من الأخصائيين ، وهناك مبدأ هام وهو أن المنظمة التى ستقوم بتشغيل وإدارة الفندق يجب أن تكون نفس المجموعة التى تبنى الفندق ، أحد عناصر التخطيط الهامة هو التوصية بمدراء المنتجع ذوى خبرة وممارسة فيما يتعلق بالتصميم للمشروع والنسق العملى ^(١) له .

الخطوة التالية - بعد ذلك - هى الحصول على رأسمال البناء إما من المصادر المحلية أو الحكومة أو الموارد الأجنبية ، وبالمثل ينبغى ضمان رأس المال الكفيل بالمعدات والعروض والخدمات متضمناً للمصروفات الخاصة بالافتتاح الرسمى ، وحفلة الافتتاح ، ونفقات حتى ما قبل هبوط الأسعار ^(٢) .

والمعاونة الحكومية فى الحصول على عروض ومعدات مستوردة هى - غالباً

(١) النسق العملى Layout يقصد به هنا طريقة ترتيب العاملين والمعدات ومجموعة الأدوات .

(٢) Pre - Break - everexpenses يقصد بها نفقات ما قبل المواسم الخفيفة (الضعيفة) Low Season لمواجهة رواتب العاملين والوفاء بها بوجه خاص أو أى انحدار فى المبيعات يتعرض له المشروع بوجه عام (المترجم) .

ضرورية والاهتمام الحكومي يجب أن يمنع من أجل تخفيض الضرائب أو الحد منها لفترة مناسبة من الوقت لتساهم في ضمان النجاح المالي لمشروع المنتج التجاري ، هذا الحد من أعباء الاستيراد على المواد المطلوبة للبناء وتشغيل المنتجعات هو أمر مرغوب فيه أيضًا .

الخلاصة :

إن جودة التخطيط والتنمية السياحية سوف تقرر النجاح الأساسي وصولاً إلى الذروة وتعمير الجهات المقصودة سياحياً ومناطق الجذب السياحي ، ومن هنا كان الوقت ، والجهد ، والموارد المخصصة لعنصر التخطيط استثمارات جوهرية ، والمخططون الذين يتسمون بعمق التفكير والاهتمام ومراعاة حقوق الآخرين ومشاعرهم Thought ful planners قد صاغوا أهداف التنمية السياحية لتكون مبادئ إرشادية في جميع الأنحاء ، هذه الأهداف الرائدة التي تدعمها الوسائل السياسية هما الطريق للتغلب على العقبات إذا استهدفنا النمو والتطور ، وهذا يتم - غالباً - بالأجهزة السياحية الرسمية ، والتنمية السياحية ينبغي أن تكون جزءاً من خطة التنمية المتكاملة إقليمياً وحضرياً في مجال استثمار الأرض .

تتضمن جوانب التنمية السياحية في معظمها - دوماً - أخصائيين على المستوى الحكومي والمستوى الشخصي ، ولكل قطاع أفضل اسهام في أجزاء محددة للمشروع ، فالحكومة - نمطياً - تقدم البنية الأساسية مثل الطرق ، والإمداد بالمياه ، ومحطات المواصلات العامة ، والمتنزهات ، والمخططون في القطاع الخاص يقومون بتمويل البنية الفوقية Superstructure مثل : الفنادق ، والمطاعم ووسائل الترويج ومناطق الشراء والتسويق .

بالمثل تستطيع الحكومة المعاونة - إلى حد كبير - في إتاحة التمويل وتيسيره ، أما القطاع الخاص فينبغي أن يعتبر أن استثمار التيسيرات السياحية ذو جاذبية له ، من نقطة الانطلاق لدى أول عائد مادي ، وأن يخاطر قبل الالتزام بأية اعتمادات مالية .

مفاهيم أساسية Concepts

Architectural recommen dations

توصيات هندسية معمارية

Area tourism development plan
Creating infra structure
Economic and financial aspects
Economic dependence on tourism
Goals of tourism development
Government tourism program
Heritage preservation
Land use
management of government
tourism program
Obstacles to development
Official tourism body
Policy formulation
Political aspects
Preservation and environment alism
Problems of unplanned growth
Promtoional efforts
Role of local or state governments

Total planning effort
Transportation
Zoning

خطة التنمية لمنطقة سياحية
« إقامة » البنية الأساسية
جوانب اقتصادية ومالية
الاعتماد الاقتصادي على السياحة
أهداف التنمية السياحية
البرنامج السياحي للحكومة
الحفاظ على التراث
استثمار (استخدام) الأرض
إدارة البرنامج السياحي للحكومة

عوائق على طريق التنمية
جهاز السياحة الرسمي
صياغة لسياسة (معينة)
جوانب سياسية
الوقاية والتبثو
مشكلات النمو غير المخطط له
جهود تشجيعية
دور الحكومات المحلية والرسمية
(على مستوى الدولة أو الولاية)
جهد التخطيط الاجمالى
المواصلات
التقسيم إلى مناطق (مَنْطَقَة)

* * *

للمراجعة والمناقشة :

- ١ - ماهو الغرض من التخطيط ، بصفة أساسية ؟
- ٢ - ناقش أهمية المواصلات فى التنمية السياحية .
- ٣ - ناقش أكثر العناصر أهمية التى ستؤثر على نجاح منتجع تم بناؤه حديثاً .
- ٤ - لماذا يصبح التخطيط التنموى للسياحة ضرورياً لهذه الدرجة ؟
- ٥ - ماهى بعض العلاقات الأكثر أهمية ومغزى بين تنمية منتجع ذى حجم كبير والمجتمع المجاور له ؟
- ٦ - بالإشارة إلى السؤال السابق إذا كان المجتمع هو بالأحرى ذى حجم صغير ، فهل يُستقى المدخل - أى مدخل - من المقيمين فى المجتمع قبل التعهد بإعادة البناء Remodeling أو لبناء جديد ؟
- ٧ - ماهى الأهداف التى ينبغى أن تقود خطة استثمار الأرض لقرية صغيرة ذات شاطئ وبحيرات يرتادها الزائرون صيفاً .
- ٨ - قدم بعض المواصفات حول أهمية البنية الأساسية لكل من : منتجع للترحلق على الجليد ، ومعسكر صيفى ، رصيف بحرى ممتد لصيد الأسماك ، وحوض عام لارساء وإصلاح السفن ، مركز تجارى للشراء والتسوق ، ومشروع منتجع ذى حكم مشترك عبارة عن مبنى يتكون من عدة وحدات سكنية .
- ٩ - من التخطيط إلى مشروع مكتمل : وضع أسماء الأفراد والمنظمات التى يتضمنها .
- ١٠ - هل تتفق مع التصريح الذى يقول إذا كانت حكومة المجتمع أو قيادات قطاع الأعمال مقاومين Resistant أو سلبين دون فاعلية Passive تجاه السياحة ، هل يصيب التنمية فجوة أو نوع من التوانى والفتور ؟
- ١١ - على نحو عام أو شائع أصبح الحفاظ على التراث اتجاهها شعبياً ، هل هو مرغوب فيه ؟
- ١٢ - هل تشجع التنمية السياحية إذا كان المجتمع أو المنطقة التى تعايشها قد أصبحت ملائمة مزدهرة ؟
- ١٣ - أسرد الأنواع المختلفة للتلوث البيئى التى يمكن أن تحدثها ألوان « طائشة » من التنمية ؟

- ١٤ - كيف توجه تأكيدات أوفر إلى أهمية عملية التنمية في إطارها تعطى اهتماما دقيقا جدًا إلى البيئة لكي تبدع توافقًا منسجما (هارموني) بين « الأصول » الطبيعية ، والتيسيرات التي صنعها الإنسان ؟
- ١٥ - يقول المهندس المعماري جيرالد أليسون Gerald Allison « إنني أقبل بكل سرور هبوطًا وانخفاضًا في صحتي مقابل رفع روعي المعنوية » .
ماذا يعني بهذه الكلمات ؟ هل توافقه عليها ؟ وضح رأيك .
- ١٦ - وضح المعنى الذي يتناهى إلى السياحة الطبيعية ، وحدث عن مزاياها في إطار وطنٍ نامٍ .



الفصل السادس عشر

السياحة والبيئة

الأهداف :

- إدراك الأهمية العالمية لصيانة الموارد الطبيعية والتنمية السياحية المتواصلة .
- تعلم كيف يمكن للسياحة البيئية أن تفيد المواطنين المحليين .
- تفهم الأخطار والقيود وراء السياحة البيئية .
- فهم قوانين السياحة الأخلاقية والخطوط الإرشادية .
- تعلم ممارسات المنظمات السياحية والممولين البيئية السائدة .
- تعلم كيفية صيانة الجهات المقصودة سياحياً ، الطبيعية .

مقدمة :

من المقدر أن يتجه مشروع السياحة - وشمس القرن الحادى والعشرين فى طريقها إلى الشروق - إلى أن يجعل البيئة فى مقدمة أولوياته ، ولأن السياحة أكبر صناعة عالمية حالياً ، فإن البيئة تتبوأ مرحلة مركزية فى التنمية السياحية ، ليس فقط لأن السياحة قوة اقتصادية ذات فعالية ، ولكن لأنها عنصر هام فى البيئة الطبيعية أيضاً ، ولأن الأمر يقتضى توجيه مزيد من الاهتمام إلى البيئة مستقبلاً ، فإن المشروعات الملائمة اقتصادياً وغير المرغوبة من وجهة النظر البيئية ستظل دون بناء أو تنفيذ ، البيئة - إذن - هى محور المنتج السياحى ان النفعية Profitability فى السياحة تعتمد على صيانة عنصر الجاذبية attractiveness للجهة المقصودة سياحياً التى يرغب الناس من أعماقهم فى رؤيتها وتجربتها وتتمتع السياحة بالقوة التى من شأنها الحفاظ على البيئة ، فهى تقدم الأموال لصيانتها وتحمى الثقافة والتاريخ ، وتضع حدوداً للاستخدام الدائم لها ، وتحمى مواردها الطبيعية .

ولديها القوة - بالمثل - على التخریب ، فإذا لم يُحطَّط للسياحة بصورة ملائمة تنفيذياً ، أزهرت النباتات ، واشتد الزحام ، وتبعثرت وتراكمت النفايات ، وتلوثت الشواطئ ، وتكاثرت المباني ، فوق الأماكن والفراغات ، ونشأت مشكلات

البالوعات ، وانبثقت مشكلات الإسكان ، وانصرفت الأنظار عن احتياجات وبنية المجتمعات المضيفة ..

إن من المدركات المسلم بها أن السياحة ينبغي أن تحتوى البيئة ومواردها الطبيعية بالحفظ والحماية ، حتى يتواصل البشر في أسفارهم وتتواصل الأماكن في بهائها ..
المشكلة : هى كيف نحقق التواصل ؟

هناك مفاهيم اقترحناها وتحدثنا عنها فى هذا الفصل مثل : السياحة البيئية ecotourism ، السياحة الطبيعية natural tourism ، التنمية المتواصلة sustainable development ، الطاقة المصاحبة Carrying capacity ، والسياحة البديلة alternative tourism ، أيضاً فى رؤيتنا لجهود الصناعة أنها تنطوى على المسئولية البيئية .

تعابير شائعة مستخدمة :

هناك مسميات ذات أنماط مماثلة لأنشطة السياحة والتنمية مثل :

السياحة البيئية ecotourism ، السياحة الخضراء green tourism ، السياحة ضئيلة الأثر low - impact tourism ، سياحة المخاطرة adventure tourism ، السياحة البديلة alternative tourism ، صيانة البيئة والحفاظ عليها environmental preservation ، التنمية التكافلية symbiotic development ، السياحة المسئولة responsible tourism ، السياحة المعتدلة ، soft tourism ، السياحة الملائمة appropriate tourism ، السياحة الرفيعة quality tourism ، السياحة الحديثة new sustainable tourism ، المتواصلة sustainable development ، السياحة المتواصلة sustainable tourism ، وبين هذه الباقية من الكلمات نجد أن أكثرها تردداً واستعمالاً السياحة البيئية ecotourism والتواصلية sustainability ، والمحور المشترك لها هو التواصل أوحتى الدعم لنوعية وجودة وجاذبية البيئة الطبيعية ..

إن تعريفات السياحة البيئية ecotourism تنطوى على معانٍ زاخرة ، أحدها تعريف عملي بسيط يقول :-

« سفر مسئول إلى مناطق طبيعية تصون البيئة وتحافظ عليها ، وتتواصل مع خير البشر الذين يقطنون محلياً بها » .

وتعريف أكثر شمولاً قدمته البعثات الدولية يقول :

« سفر ذو أغراض إلى مواطن طبيعية لتكوين فهم عميق للتاريخ الطبيعي أو الثقافي الملائم وثيق الصلة بتلك البيئة ، وتأكيد رعايتها دون تعديل لسلامة أو كمال النظام البيئي ، بينما تعمل على إنتاج فوائد وثمار اقتصادية للمواطنين المحليين والحكومات التي تشجع الحفاظ على الموارد البيئية الأصيلة المحلية وفي أى مكان آخر » . . . وعرف دايان بروس Dianne Brouse^(١) السياحة البيئية على أنها : سفر ذو مسئولية ، فيه يكون الزائر (أو الزائرة) على وعى متكامل آخذًا في حسابه آثار أعماله على كل من الثقافة المضيفة والبيئة .

تعريفات أخرى قُدرت في دراسة لمؤسسة صناعة السفر الأمريكية Travel Industry Association of America والدراسة بعنوان السياحة والبيئة ، التعريفات تقول :

- السياحة البيئية هي سفر ودود في إطار بيئي يؤكد المشاهدة ويدخر « في الوجدان » المواطن الطبيعية والكنوز الأثرية « القديمة »
- السياحة البيئية أداة للحوار والمحادثة .
- السياحة البيئية هي سياحة مسئولة في نطاق البيئة .
- عرف الصندوق العالمي للحياة البرية الذي أصدر دراسة عن السياحة البيئية عام ١٩٩٠ ، عرفها في كلمات عامة تقول :
- السياحة هي أن نحمل المناطق الطبيعية كوسيلة للكسب الاقتصادي خلال صيانة الموارد الطبيعية ، إن أى نوع من السياحة ينطوي على الطبيعة ومواردها
- يعرف مجتمع السياحة البيئية ، يعرفها كما يلي :-
- سفر ذو أغراض إلى المناطق الطبيعية لفهم الثقافة والتاريخ الطبيعي للبيئة مع الأخذ في الاعتبار عدم تعديل سلامة وكمال النظام البيئي ، ومع تقديم فرص اقتصادية تجعل من « حوار » الموارد الطبيعية فائدة جمة إلى المواطنين المحليين .

(١) Dianne Brouse في كتابه « السفر المسئول اجتماعيًا Socially Responsible Travel

(صفحة ٢٣) في فصل "Transitions abroad"

● إذا شئنا التعريف الشامل للسياحة البيئية فهي تتضمن أكثر من الحوار إنها لون من ألوان السفر يتجاوب مع احتياجات المنطقة الايكولوجية (البيئية) والاجتماعية والاقتصادية ، إنها - بالمثل - تقدم بديلاً عن السياحة الاجتماعية ، وهي تطوِّق كل جوانب السياحة من الخطوط الجوية إلى الفنادق إلى المواصلات البرية على الأرض إلى الجولات السياحية ، وهذا يعنى أن كل مكونات منتج السياحة البيئية ذات حساسية للبيئة وعناصرها .

● كصيفة للسفر ، توازر السياحة البيئية فهم التاريخ الطبيعى والثقافى وتشجع سلامة وتكامل النظام البيئى وتنتج فرصاً اقتصادية « وثمرات » حوارية ..

إذا كانت هذه التعريفات تبدو وكأنها مجموعة من أفضل العوالم الممكنة للمسافر ، من حيث الجهة المقصودة والمحليات فهي كذلك إلى درجة ما ، والمشكلة هي تحقيق ما تتناهى إليه التعريفات لتصبح السياحة البيئية حقيقة ملموسة ، وإلا أصبحت شيئاً متناقضاً مثل « الضاحك الباكي » تجلب الزوار إلى بيئات هشة ضعيفة تؤدي إلى تدميرهم بدلاً من الحفاظ عليهم ، وفي الحقيقة يختلف لفيف من البشر مع كلمة السياحة البيئية ecotourism المشتقة من كلمتين علم البيئة والسياحة ecology , tourism قد يكون بينهما تناقض ، وهذا حقيقى عندما أشارت مجلة Popular Mechanics إلى السياحة البيئية باستخدام شاحنة ذات أربع عجلات يقودها السائق - وهي مخصصة للنظافة - إلى خلفية المدينة لمشاهدة الحياة البرية ، فالسياحة البيئية لاتعمل عندما تسود الجولات البيئية وتصبح أكثر شعبية لدرجة أنها تحطم نفس البيئة التى يبحثون عن حمايتها .

أمثلة عن السياحة البيئية :-

إن الاتجاه الحديث هو زيادة عدد المسافرين ذوى الاهتمام بالطبيعة والتعليم والمخاطرة والعطلات النشيطة ، وهناك الملايين من البشر الذين يبحثون عن ذلك ، ومن أمثلة الجولات البيئية :

- (١) سفر المخاطرة باستخدام الجسم مثل رحلات الدراجات ، والزوارق ، والتجديف ، وتسلق الجبال .
- (٢) السفر البيئى أو الايكولوجى الذى يركز على الوعى البيئى ، والحماية ، والانقاذ ، ورحلات غابات المطر الاستوائية ، وجولات الحياة البرية .

تقوم بكفالة الجولات البيئية - بصفة عامة - منظمات الصيانة مثل صيانة الطبيعة ، الصندوق العالمى للحياة البرية ، ومتاحف التاريخ الطبيعى وغيرها ، يستهدفون تنمية الوعى بمبادئ وبرامج الصيانة ، وعندما يزور الأعضاء المناطق المحمية (المحميات) يرون نتائج البرامج والانجازات العملية لتطبيق مبادئ البيئة وتنفيذها بفعالية ، وفى كثير من الحالات يتم مساعدتهم عن طريق المنظمة ، ومن هنا كان للسياحة البيئية إمكانيات هائلة لتدعيم أهداف صيانة الطبيعة ، ومثل هذه الجولات - أيضًا - تستثمر فى زيادة العائد ، ويكون جزء متواضع - عادةً - من تكلفة الجولة مساهمة إلى المنظمة ، هذه الميزانيات - بدورها - تدعم برامج الصيانة المحلية .

فوائد وأهمية السياحة البيئية :

- (١) تقديم الوظائف والدخل إلى المواطنين المحليين .
- (٢) إعداد موارد مالية ممكنة لشراء وتحسين المحميات الطبيعية لجذب مزيد من السياح البيئيين فى المستقبل .
- (٣) تقديم برامج التعليم البيئى للزائرين .
- (٤) تشجيع صيانة التراث والبيئة والمتنزهات القومية والحفاظ على الغابات ، والمناطق التروجية ، والشواطئ ، والقوافل البحرية ، وغواصات تحت الماء ومناطق الجذب السياحى .

تستضيف دول العالم الثالث عديدًا من السياح البيئيين ويقدر العدد الإجمالى لكل الأنماط السياحية إلى دول أمريكا اللاتينية وأفريقياً وأندونيسياً بحوالى خمسة وخمسين بليوناً ، وفى البرازيل أصبح السفر للمنابع الطبيعية يشكل أكبر مورد جديد للعائدات المالية ، وفى جنوب ووسط أفريقياً أصبحت السياحة البيئية إلى رواندا Rwanda هى ثالث أكبر الموارد لعوائد التبادل الأجنبى ، ويتأتى الجزء الكبير منها من زوار مشروع جبل الغوريلا الذى بدأ فى السبعينيات ، وقد أقنع نجاح المشروع الحكومة القومية بالحفاظ على مواطن الغوريلا وحمايتها ، وساعد ذلك على صيانة المتنزهات والمحميات الأخرى للبلاد ..

وفى كوستاريكا يهتم ٦٠٪ من الزوار بمشاهدة نظام المتنزهات القومية التى تكون ١١٪ من أرض البلاد فإذا أضيفت إليها المحميات الطبيعية فإن المناطق ذات الحماية تصل إلى ٢٣٪ .

أخطار وحدود :

توجد كثافة منخفضة بين سكان الريف - نمطيًا - في الجهات المقصودة من السياح البيئيين ، ويعتمد معظم هؤلاء الناس على استخدام البيئة الطبيعية في معيشتهم ، وتنحصر الترتيبات التي تعد لمثل هؤلاء على المساهمة في جولة جماعية ، وقد يقوم المسئول عن الجولة بتأجير المحليات لأداء الخدمات التي تحتاجها المجموعة ، وحتى لو كانت الفوائد المالية للسياحة لا تقسم بمشاركتهم ، فإن أثر ذلك هو أن استخدامهم للموارد الطبيعية سوف يتجه إلى التنافس مع السياحة البيئية ، ولكي ينجح مسئولو الجولات فإنه من المحتمل اشراك المحليات ، فإذا لم يتم ذلك فإن حاجاتهم الملحة للبقاء سوف تسود بلاشك ، ومن المحتمل جدًا تحطيم نفس مناطق الجذب السياحي التي كانت تجذب السياح من قبل ، ولكي نمنع حدوث ذلك . يجب ممارسة أساسيات السياحة المتواصلة .

التنمية المتواصلة Sustainable development

حقق مفهوم : التنمية المتواصلة شهرة وقبولاً في السنوات الحديثة وسوف يتخلل كافة المستويات في نطاق التنمية الاقتصادية والتنمية السياحية ، من المحلي إلى العالمي (الكوكبي) global في المستقبل ، وقد اكتسب شعبيته لأنه يمثل مدخلا يحمل في طياته وعدًا بالحفاظ على مستوى معيشة يماثل هذا الذي نملكه اليوم ، بينما ندرك أنه ليس في مقدورنا مداومة استغلال البيئة الكونية كما كنا في الماضي ، وبينما قطاعات أخرى اقتصادية هي - دون ريب - أعظم بؤرة للإهتمام ، فإن السياحة قد وضعت - على نحو متزايد - تحت المجهر فيما يتصل بدورها للاسهام - على المدى الطويل - لصالح هذا الكوكب ، وأبعد من ذلك لم تجذب السياحة صيحات الانذار التي صاحبت أزمة البترول oil spills ، نضوب الموارد التي لا يمكن تجديدها مطلقاً nonerenewable أو تدمير طبقة الأوزون ، وحتى الآن فإن أوجه النقد المصوّبة إلى السياحة من وجهة نظر التنمية وآثارها قد اتجهت إلى التركيز على التدمير الذي يمكن أن تسببه السياحة للموارد الطبيعية والبيئات الثقافية ، وكان التقييم المبسط في الماضي يدور - بوضوح - حول السياحة وآثارها الإيجابية والسلبية على البيئة بوجه عام ، ولأن طبيعتها تتسم بالتنوع ، فإن السياحة تؤثر في وتتأثر بعدة عوامل تتصل برفاهيتنا الاجتماعية والاقتصادية ، وربما يكون استخدام البترول هو أفضل مثل ، وهو غير قابل للتجديد ، لأن السياحة

تعتمد - إلى حد كبير - على الوقود الذى يحترق أثناء نقل المسافرين سواء فى الداخل أو حول العالم ، ومن هنا فإن أى سياسة تؤثر على استخدام البترول - القائم على إنتاج الوقود - سوف تؤثر على قطاع السياحة .

هذا التوافق للسياحة مع القطاعات الأخرى هو أمر مؤكد لأن أى جهد للتعامل مع هذا الموضوع منفردًا ومنعزلًا عن غيره سيكون غير ذى جدوى ، وبمجرد الوصول إلى هذه الحقيقة - على أية حال - تبقى حقيقة أخرى تقول بكل تأكيد - أيضًا - أن السياحة ذات مسئولية أعظم فى الإسهام فى مناقشات تتعلق بالتنمية المتواصلة (وما يتبعها من أعمال) .

نحن جميعًا مسئولون :

إذا حان وقت العمل ، وجب أن تكون التنمية المتواصلة طريقًا طبيعيًا للتفكير والإنجاز بمعرفة غالبية أعضاء المجتمع الكونى ، إن نطاق النشاط أو المسئولية ومدى الرؤية أو الفهم ليس مقصورًا على فرد دون آخر أو جماعة دون غيرها فى إطار القطاعات ذات الدور التنويرى فى أى مجتمع أو صناعة ، إنه ليس شيئًا نمارسه يوم العطلة الأسبوعية ، ولا هو مسئولية ينفرد بها الأعضاء الأقل تمتعًا بامتيازات أو أقل ثراء ورفاهية على مستوى المجتمع المحلى أو العالمى ، ولا هو الاهتمام الوحيد بين الأمم والأقاليم التى يتزايد فيها البشر بمعدلات مضبوطة .. فى كلمات موجزة نقول :

- إذا كانت التنمية المتواصلة هى النموذج الفعال للمستقبل ..
فإن المدخل العملى لتأكيد ذلك ، هو تقديم مايعوض استهلاكنا ... وفى أنماط استهلاكنا لانتج ما يؤدى إلى تلوث وتدمير النظام البيئى الذى تعتمد عليه أجيالنا فى المستقبل^(١) .

مازلنا نتحدث عن مسئولية التنمية المتواصلة فى ميدان السياحة ، وهناك مجالات أربع رئيسية تحتاج إلى تناولها ، ونوجه حديثنا عنها :

(١) لاستكمال الصورة عن البيئة والمستقبل : تضمن الفصل (١٩) والآخر من هذا الكتاب الحديث عن القوى العالمية للتغيير - وعددها ، أيضًا ، (١٩) - باعتبار أن البيئة العالمية هى محور اهتمام البشر جميعًا ، وهى أولى العناصر فى مجال التنمية والإدارة السياحية .. ثم تبلورت هذه القوى إلى (٧) مجالات فى مقدمتها البيئة ، وذلك بعد إعادة اختبار القوى المشار إليها .

« المترجم »

- (١) المقدمة المنطقية التى عليها تقوم التنمية المتواصلة .
- (٢) المجالات الأكثر حسماً فى التنمية المتواصلة كما تطبق عملياً فى السياحة .
- (٣) مسئولية التنمية المتواصلة ، كيف يتم تحديدها وتوزيعها فى السياحة .
- (٤) جدول أعمال « agenda » عن الأعمال المقترحة فى التنمية المتواصلة للقطاع السياحى .

بعض مقدمات منطقية للتنمية المتواصلة فى السياحة :

إن مفهوم التنمية المتواصلة ليس حديثاً ، ورغم أن الكلمات مستحدثة ومقبولة على أوسع نطاق ، فهناك أسباب - دوماً - مماثلة ، إن مفاهيم الصيانة conservation ، الوقاية (الحفظ) preservation وحماية البيئة - environmental protection ، كانت تنطوى على نفس الهدف والرغبة فى منع تدمير الظروف والأنواع الطبيعية المرغوبة ، وقد يكون المستحدث هو إدراج تعرف جديد إلى المعادلة وهو أن الجنس البشرى human race يتطلع إلى التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية ، وإن أى محاولة لمنع مثل هذه التنمية على أساس ايديولوجى صارم ، لن تجد قبولا رائجاً محتملاً ، وبالمقارنة : هناك - أيضاً - الادراك بأن النمو الديموجرافى والاقتصادى والاجتماعى والثقافى ذو النمط الاستهلاكى أو التدميرى لن يستمر بالمطابقة دون آثار خطيرة على البيئة الطبيعية التى عليها نعتد لمواصلة الحياة ومعايشتها .

الآن نحتاج - بعد هذا الحديث - إلى أن نعلن المقدمات المنطقية الرئيسية Keypremises - نقاط الانطلاق - التى ينبغى أن تقوم عليها سياسة التنمية المتواصلة وتمتد آثارها لتواءم مع السياحة ، هذه الانطلاقات - ببساطة - تعبيرات نحتاج إلى أن نحفظ بها بجلاء فى عقولنا ، طالما نحاول - فى صناعة السياحة - أن نناضل مع مفهوم التنمية المتواصلة حتى تطبق سياحياً على أكمل وجه وأفضله .

المقدمة المنطقية للاعتماد المتبادل The premise of Inter dependency

كما ألمحنا من قبل : السياحة كقطاع يؤثر فى ويتأثر بسلسلة متكاملة من الأنشطة الاجتماعية والاقتصادية ، نحتاج - أولاً - إلى تحديد أكثر العوامل للاعتماد المتبادل أو التوافق ، حينئذ نحتاج إلى العمل مع هؤلاء الأفراد / الجماعات / المنظمات ذات

المسئولية والالتزام نحو التنمية المتواصلة في القطاعات التي تتأثر بعوامل الاتكال المتبادل
enter dependencies

المقدمة المنطقية للانضباطية المتعددة The premise of multi disciplinary

في بحثنا عن تحقيق المبادرات لدعم التنمية المتواصلة ، سيكون من أساسيات العمل التركيز على الأفكار والخبرات لسلسلة عريضة من الأنظمة ، وفي الحقيقة لقد توصلنا الآن - بعد وقت قصينه في الحديث - إلى الفهم الحقيقي لظاهرة السياحة وأنها لا تقتصر - من حيث الفكر والأدوات - على نظام منفرد ، وبالمثل : فإن تفهم وإنجاز الأعمال لتحقيق التنمية المتواصلة في السياحة سيكونان - بالضرورة - في إطار التطلع إلى وقبول : المفاهيم ، المناهج ، والمداخل الخاصة بالأفراد من ميادين كثيرة .

مثلاً : لقد تطورت حدود الطاقة التنفيذية بمعرفة مدراء الموارد الطبيعية حتى لا يغمر الزوار مناطق الجذب الطبيعية ، وتعرف الطاقة التنفيذية بأنها القدر الأقصى من التنمية والاستخدام والنمو أو التغيير يمكن للموقع أن يتحمله دون تبديل غير مقبول في البيئة الطبيعية ، التي تمثل النسيج الاجتماعي community's social fabric والاقتصاد المحلي ، ودون انحدار في نوعية الخبرة بمعرفة الزائر ، ولهذا فنحن في مجال التنمية المتواصلة نحتاج إلى : علماء النبات ، وعلماء الطيور ornithologists ، وعلماء الحيوان « رجال الغابات » ، وهم بعض من كل الفئات التي نحتاج إليها .

المقدمة المنطقية للخبرة السابقة

من الصعب - دوماً - أن نتقبل أن لا جديد تحت الشمس ، أو - على الأقل - ليس بالكثير ، عندما يصل الأمر إلى التنمية المتواصلة نحن بالتأكيد - لانعرف كل شيء ، لكننا نعرف - حقاً - الكثير من دوافع العمل ، وما الذي لا يحمل مقومات العمل ، مثلاً : هناك معرفة أسفرت عنها بحوث مثمرة ، اكتسبناها من أزمة الطاقة في السبعينيات مما يتعلق بكيفية ردود فعل قطاعات مختلفة من السكان إلى سلسلة من المداخل البديلة لخفض استخدام الطاقة لدى المستهلك ، وبما لاشك فيه أن هناك اكتشافات أخرى عديدة من ميادين أخرى ستكون - أيضاً - مثمرة ، وبينما نحتاج -

بطبيعة الحال - إلى التصوير على الشاشة والتقييم لأهميتها وارتباطاتها الدائمة ، فإنه لا يجب - بأية حال - تجاهلها .

المقدمة المنطقية لكون الطبيعة هي « الأفضل »

قد يكون أقوى وأهم مقدمة منطقية تتعلق بحركة التنمية المتواصلة هي أن الدول الطبيعية هي الأفضل - بوجه عام - من الدول النامية ، وهذه - بطبيعة الحال - إحدى المناطق التي تقدم أعظم المجالات لكل من الاتفاق الواضح والانخداع المتبادل من جانب الأفراد والمجموعات ذات الرؤى المختلفة دائماً ، وإذا وضعنا هذه المشكلة جانباً ، سيبدو أن الملتزمين بهذا الأسلوب من الحياة للتنمية المتواصلة عمومًا يعتقدون أن النظام البيئي الطبيعي هو الأفضل عن البيئات أو المستعمرات والقرى الصغيرة التي بنيت صناعيًا ، هذه المناقشة التي مؤداها أن التوازن الطبيعي أعمق من اللاتوازن الحضاري ذات فضل له اعتباره ، وفي ذات الوقت فإن العالم المثقف هو وحده على وعى كامل مؤكد بإفراط الطبيعة وأعمالها الوحشية ، كما هو الحال بالنسبة للتغيرات التي حدثت في الطبيعة طوال فترات طويلة من الوقت .

نتيجة لذلك : هناك دومًا - مكان للأسئلة الصحيحة لهذه المقدمة المنطقية ذات الصلة الكونية .

المقدمة المنطقية للسياسة والقوة :

أجلت هذه المقدمة إلى الختام ؛ لأنها الأسهل والأكثر صعوبة للتعامل معها في نفس الوقت ، وطالما أن العالم قد تطور خلال القرون المتنوعة الماضية ، فقد رأينا التباين المتصاعد الذي نما بين الدول التي تملك والدول التي لا حول لها ، واليوم نجد أنفسنا في موقف حيث يملك عدد قليل نسبيًا من الدول المتقدمة التي يتضاءل عدد سكانها معظم ثروة العالم وتستهلك معظم موارده ، وفي المقابل نجد أن الدول الأشد فقرًا سرعان ما تزايد عدد سكانها ، وبأى منطق فإن العرض طويل المدى لهذا الموقف والاتجاهات التي يرتبط بها سوف يقودنا إلى ختام يعنى أن المنهج الحالي بعيد عن هذا التواصل ، ولهذا فنحن نحتاج - في مناقشاتنا حول التنمية المتواصلة للسياسة - أن نحفظ في أذهاننا دائمًا بهذا السؤال :

- متواصلة من أجل من ؟!

التنمية المتواصلة والسياحة : المناطق الحرجة :

والآن وقد تم تعريف بعض المقدمات المنطقية التي تساند التنمية المتواصلة ، على نحو جلي واضح ، قد يكون من المثير أن نحدد هذه المجالات السياحية التي تستحق جُلَّ اهتمامنا ، محورًا لمناقشاتنا فيما بعد .

تعريف : المجتمع الملائم سكانيًا :

هذه القضية التقطت خطوطها من السؤال الأخير الذي يركز على : التنمية المتواصلة من أجل من ؟

كما يقول المهنيون في الميدان نحن نحتاج إلى معرفة ما إذا كان علينا اختيار منظور كوني في مناقشاتنا حول السياحة والتنمية المتواصلة ، أم من واجبنا أن نقيد تفكيرنا إلى بؤرة أكثر محلية ؟

بينما ندرك أن لدينا حاجة إلى تفكير كوني ، نحن - بالمثل - نحتاج إلى أن ندرك أننا قد نحتاج إلى تجميع شتات قوانا ، إلى حقوقنا القضائية في استصدار الأحكام حيث نملك القوة ونملك حق العمل بصورة مختلفة نصنعها .

إن المبدأ الذي نعلنه هنا كمتخصصين في المهنة أننا نحتاج - في كل الأمور - إلى تحديد مجال اهتمامنا وأعمالنا *our sphere of interest and action* فإذا كنا نعمل في إطار منظمة الصحة العالمية فسيكون لدينا مجال اهتمام كوني تمامًا ، وإذا كنا مسئولين عن السياحة في جزيرة محددة ، سيكون لنا مجال مختلف للمسئولية ، وفي كل من هذه الحالات ستكون الآثار ونوعية السكان مختلفة تمامًا ، وبالتالي سوف تتباين أعمالنا المحتملة .

تحديد آفاق الوقت :

بينما تنطوي التنمية المتواصلة - كمفهوم - على *Forever* الدوامية ، فقد يكون أمرًا غير عملي أن نتعامل على أساسه ، أو قد يؤدي بنا إلى مشاعر العجز والضعف ، هناك بعض التميز والجدارة *merit* في التطلع إلى تنمية البرامج المتواصلة التي تتسم بـ *perpetuity* ، ولكن قد تتطلب مثل هذه البرامج مبالغ ضخمة من الموارد ، ومزيدًا من الوقت لانجازها ، وقد يكون أكثر حكمة وأوفر فعالية أن نتعهد بتنفيذ

سلسلة أقل تطلبًا لبرامج معدة مبادرة في حركتها نحو اتجاهات مرغوبة بدلاً من تأخير العمل حتى تخرج برامج طويلة المدى إلى خير الوجود .

تحديد أبعاد التواصلية : Sustainability

إن مفهوم التواصلية ذو صلة وثيقة بالأساليب العملية ، عندما نحدد ما ينبغي أن نتواصل من أجله ، وقد تتصل المناقشات حول التواصلية - من وجهة النظر السياحية - بالبيئة ، الهوية الثقافية ، الرفاهية الاقتصادية ، والاستقرار الاجتماعي ، وقد يركز الأفراد المسئولين عن أو المهتمين بكل هذه المجالات ، على حدة - بصفة تقليدية - على مجال اهتمامهم أو اختصاصهم ، ويحاولون أن ينجزوا هذه التواصلية فيما يتعلق ببعض الطاقات التنفيذية المقبولة بالنسبة للجهات السياحية المقصودة .

على أية حال ، إن العمل - من وجهة النظر الإجمالية لإدارة هذه الجهات - يصبح أكثر تعقيدًا ، هنا يصبح التحدى أحد المحاولات لتوازن هذا التواصل مع الأنظمة الاقتصادية ، والثقافية ، والاجتماعية ، والبيئية ، وبينما نأمل جميعًا في تناغم وانسجام متابعتنا هذا التواصل في إطار هذه الأنظمة ، وهو أمر لا يتسنى تحقيقه دومًا ، فإنه غالبًا ما يكون السبب وراء عدم الانسجام والتناغم هو تباعد وتشعب القيم التى منها ينبع هدف التواصل .

تحديد القيم التى تقوم عليها التنمية التواصلية :

هناك فى أى مجتمع ديموقراطى - فى أى فترة زمنية - نطاق تتجمع فيه القيم التى تدور حولها الأهمية الحقيقية للحياة ، وهذه القيم تصبح - عبر الأزمنة - انعكاسًا للعملية السياسية والقرارات التى تتدفق من القيادات المنتخبة ، وإنها لنظرة تقليدية إلى حد ما للعملية السياسية - لسوء الحظ - والتى تدعو إلى السؤال عن الحركات اليومية للاستغراق المباشر للناس فيما يتصل بالقرارات التى تؤثر على حياتهم ، ولا ينبغي للسياسة أن تغفل عن هذا الاتجاه الناشئ ولكنه يتسم بالقوة .

إنهم سوف يقررون - إلى المنتهى - السياسات التى تنبثق فيما يتصل بالتنمية التواصلية ، بغض النظر عن الطريق الذى تصاغ فيه القيم الاجتماعية ، سواء أكانت هذه السياسات نتيجة التسوية والحلول الوسط أو الإجماع فهى اهتمام الكيان السياسى

المختصر ، وفي نهاية الأمر - على أية حال - سوف تقرر العملية السياسية وقوة الوحدات السياسية المختلفة ، مستوى الصياغة التي تكفل هذا التواصل . . . وقد تجاهل معظم العاملين في السياحة هذه الحقيقة لأنهم أكثر ضعفاً نحوها .

تحديد وتوزيع المسئولية :

ينبغي أن يكون واضحاً من المناقشة السابقة أن تحديد المسئولية وتوزيع عناصرها فيما يتصل بقضايا التواصل المتصلة بالسياحة وما يتخذ - في إطارها - من قرارات لن يكون ممارسة دقيقة أو تجربة تتسم بالترتيب ، إن طبيعة هذه القرارات ذات الاعتماد المتبادل ، والأنظمة المتعددة ، والقطاعات المتنوعة ، والسياسات المختلفة لا تسمح بالإجابات المبسطة ، على أية حال مادامنا نأخذ هذا التوضيح بجديته ، فقد يمكننا تقديم بعض الخطوط الإرشادية حول كيفية ضبط العملية وإدارتها ، وكيفية تعيين الوكلاء الأوائل للمجالات المختلفة في ربوع المسئولية :

مفهوم المسئولية المشتركة :

لا يمكن احتواء أى مجتمع داخل نماذج أنيقة : الأجدر ، في أحسن الظروف ، إن نراه مكوناً من جماعات لا يمكن تحديدها تماماً ، تغير من صورتها على الدوام وتبدل من ألوانها الظاهرة مع بعضها البعض كلما بدأ السطح الينى لها Interface ، إن مواطننا بعينه - تجاه الأمور المعقدة - قد ينتمى إلى أكثر من مجموعة واحدة (في الحقيقة ، من المحتمل أن يفعل ذلك) ، وقد يبدل - هو أو هي - منظوره للأشياء طالما أنه يفترض أدوار مختلفة في المجتمع ، مثلاً : قد يكون لنا منظور واحد كمكتسبين للأجور ، ومنظور آخر كأحد الآباء ، ومنظور ثالث كعضو في جماعة دينية معينة ، وفي النهاية - على أية حال - يجب أن يصل كل فرد إلى مركز له وزنه بالنسبة لأى دور يقوم به أو قضية تسند إليه .

ومن وجهة النظر السياحية (القطاع السياحي) ، هناك حقيقة تقول إن كل الأسئلة أو الموضوعات التي تتصل بطبيعة وحدود التنمية السياحية يجب أن يساعدها المجتمع كوحدة متكاملة ، وهذا يعنى أنه مهما كان اتجاه التنمية السياحية في المجتمع أو الإقليم أو الدولة أو الشعب ، فيجب أن تتلقى العون والتدعيم من غالبية المواطنين الذين يتأثرون بها ، هذا يعنى - بكل بساطة - أن الفوائد التي تسفر عنها السياحة يجب أن تفوق النفقات الإجمالية (اقتصادية ، وبيئية ، وثقافية ، واجتماعية) المرتبطة بها . .

محمل القول : يصبح من الضروري أن نقترح تحديدًا للمسئولية يبقى شعاعًا ساطعًا وحقيقة واضحة أمام النموذج الديموقراطى ومفهوم التجاوب السياحى من المقيمين ، هذا التحديد المقترح للمسئوليات موضح فى الجدول رقم (١/١٦) .

| المستوى / المنظمة | المسئوليات |
|---|--|
| المجتمع المضيف / الإقليم | تحديد فلسفة السياحة ورؤيتها للمجتمع / الإقليم |
| إدارة الجهة المقصودة المجتمع / المنظمة | تكوين الطاقة التنفيذية : اجتماعيًا ، وماديًا ، وثقافيًا للمجتمع المضيف على مستوى الإقليم التنسيق للتنفيذ لحظة التنمية المتواصلة SD plan فى المجتمع المحلى من أجل السياحة . ضبط وتنظيم المستويات السياحية وآثارها فى المجتمع المحلى على مستوى الإقليم . المساهمة العادلة فى تطبيق خطة SD التنمية المتواصلة من أجل السياحة . ملاحظة التنظيمات ، الخطوط الإرشادية وممارسات خطة SD التنمية المتواصلة تشجيع / قبول السياحة فى إطار مقاييس الخطة |
| الشركات السياحية كل على حدة والعاملين بها | قبول المسئولية للتعليم الذاتى الأدنى فيما يتعلق بقيم الإقليم المضيف قبول وملاحظة شروط وأحوال المجتمع المضيف فيما يتصل بخطة التنمية المتواصلة S.D.plan من أجل السياحة |
| المجتمع المضيف / الإقليم | |
| الزوار / السائحون | |

الجدول رقم (١/١٦)
التنمية المتواصلة S.D. فى السياحة : تحديد ممكن للمسئوليات

أجندة العمل (جدول الأعمال) :

بمجرد أن تتم الموافقة على إطار العمل لتحديد وتوزيع المسئولية ، يصبح أمرًا واجبًا إصدار جدول أعمال تنفيذي ، وبينما يتحمل المجتمع بأكمله المسئولية المطلقة ultimate responsibility لهذا الجدول ، من المقترح أن يجب على منظمة إدارة الجهة المقصودة سياحيًا - في مرحلة الممارسة - أن تتولى القيام بدور قيادي في تطوير العمل المتضمن في الأجندة وأن تكون باعًا لتدعيم العملية التنفيذية ..

تتضمن الأمثلة من هذه النوعية للأنشطة التي تشملها هذه العملية مايلي :

- تنسيق تنمية فلسفة السياحة والرؤية حولها لصالح المجتمع المحلي / الإقليم .
- تحديد الأهداف الأسمى للمجتمع المحلي / الإقليم فيما يتصل بالسياحة .
- الحصول على اهتمام إجماعي بالطاقة التنفيذية للمجتمع / الإقليم اجتماعيًا وماديًا .
- تحديد أعمال معينة للمبادرات الضرورية لمقابلة أغراض التنمية السياحية مع احترام الطاقة التنفيذية للجهات المقصودة سياحيًا .
- اكتساب الموافقة على المقاييس لاستخدامها في ضبط وتنظيم المؤثرات السياحية على المجتمع / الإقليم .

اعتمادًا على هذه الاكتشافات ، من المقترح أجندة العمل « التالية » لتدعيم برنامج التنمية المتواصلة في السياحة ، تتضمن العناصر التالية :-

- أعلى مستويات للزيارات المتكاملة إلى المجتمع المحلي / الإقليم .
 - فرض ضرائب اجبارية لدعم خطط البنية الأساسية للسياحة ، وأيضًا التنمية والصيانة السياحية .
 - استصدار التشريعات المدعمة اجتماعيًا لحماية وحفظ المنابع الفريدة والمواقع الأثرية .
 - اجماع المجتمع والصناعة فيما يتصل بالمستويات المعمارية والأثرية .
 - دعم مستويات وبرامج الترخيص التي تشجع تطوير الجهاز الوظيفي وأداء الخدمات على مستوى عالٍ من الجودة .
- ولقد توجت السياحة على أنها « صناعة يمكن تجديدها » وأنها المفضلة على

صناعات المداخن لعصر التصنيع ، لقد تعلمنا أن السياحة يمكن أن يتولد عنها صور من الفشل على البيئة والمجتمع مالم يخطط لها وتدار بعناية فائقة .

إن مفهوم التنمية المتواصلة هو مدخل تحتشد الجهود من أجل أن تتوازن فوائده أو مخرجات لصناعة مع الاستثمارات والقيود المطلوبة لضمان استمرار الصناعة دون أن ينضب معينها أو تدمر قاعدة مواردها التي تعتمد عليها .

وفي قطاع السياحة ، يشير ذلك إلى العناية بالبيئة الطبيعية أو المنشأة على الطريق الذى يضمن القابلية للحياة والنماء والرفاهية .

ورغم أننا فى القطاع السياحى قد بدأنا فى تفهم هذه المدلولات إلا أن هناك الكثير مازال باقيا لكى نتعلمه ، إن هذه الصناعة تحتاج إلى تحديد أجندة للعمل وتحديد وتوزيع المسئوليات لتنفيذها حتى نستطيع أن ننطلق نحو تحقيق هدف التنمية السياحية ونظامها على أكمل وجه وأفضله .

ممارسات صناعة السياحة السائدة :

إن الاهتمام بالبيئة - لحسن الحظ - قد أصبح الاتجاه السائد الذى مازال يستجمع قوته الدافعة ، على مستوى العالم والمستوى القومى ، مصاحباً لتنمية الحركة الخضراء بين المجموعات الأخرى ذات الاهتمام ، وحماية البيئة قد شملت صناعة السياحة ، إدراك هذه الحقيقة نقطة انطلاق ، والتقدم يسير بخطوات وثيدة وثابة .

المسئوليات المنفردة للسائحين Individual tourists' Responsibilities

إذا كانت السياحة البيئية المتواصلة على درب الوصول إلى الحقيقة ، فسوف تتطلب جهوداً بمعرفة جميع اللاعبين فى ساحة التنافس ، بدءاً من السياح أنفسهم ، إن لهم مسئوليات وواجبات يجب توجيهها للاسهام فى السياحة المسئولة اجتماعياً وبيئياً ، وهم يتواجدون فى هذه العملية بدءاً من نقلهم كعملاء (ضيوف) إلى الجهة السياحية . . ثم كأفراد يشتركون فى مسئولية صيانة الجهة السياحية .

هناك « قوانين أخلاقية » متعددة ، وارشادات جوهرية ، ووصايا عشر عن سلوكيات السياح تم إصدارها ، وهى نقطة انطلاق فى عملية توجيههم ، أصدرتها الجمعية الأمريكية للوكلاء السياحيين ASTA .

الوصايا العشر للآستا ASTA حول السياحة البيئية Ecotourism

سواء أكنت في رحلة عمل أو لقضاء وقت فراغك :-

- ١ - احترم هشاشة الأرض
تذكر - دومًا - أنه مالم يكن لدى الجميع الرغبة في الحفاظ عليها وصيانتها ، فإن الجهات المنشودة الفريدة والجميلة قد لا تكون هنا في المستقبل لتستمتع بها أجيال أخرى .
- ٢ - اترك - فحسب - آثار أقدامك ..
خذ فقط صورًا فوتوغرافية ، لا تترك نفايات ، لا تبعثر شيئًا ، لا تتناول - على سبيل التذكير - شيئًا من مواقع أثرية ومناطق طبيعية .
- ٣ - لكى تجعل أسفارك حافلة بالمعنى والمغزى ، وجه نفسك إلى جغرافية المكان أو الإقليم الذى تقوم بزيارته وما يحيط به من عادات ، وأخلاقيات ، وثقافات ، خذ وقتًا للاستماع إلى البشر ، شجع معهم « جهود » الحوار وأواصر المحادثة .
- ٤ - احترم خصوصية الآخرين وكرامتهم ، إذا صورت بعض الناس فاستأذنهم أولاً .
- ٥ - لا تشتري منتجات صنعت من نباتات أو حيوانات تعرضت للخطر مثل : العاج ivory ، وعظام السلحفاة Tortoise ، والقواقع shell ، وجلود الحيوانات اقرأ « اعرف قبل أن تذهب Know before you go » « وقائمة منتجات الجمرى التى لا يمكن استيرادها » .
- ٦ - اتبع دائما التعليمات على المقطورات ، لاتزعج الحيوانات ، والنباتات ، مواطنها الطبيعية .
- ٧ - تعلم : برامج ومنظمات دعم الحوار التى تعمل فى خدمة البيئة والحفاظ عليها .
- ٨ - حالما كان ممكنا : سر على قدميك أو استفد بيثيا من الطرق المستقرة للمواصلات ، إذا توقفت الحافلات العامة ، شجع السائقين على إيقاف المركبات .
- ٩ - تعامل مع هؤلاء بايجابية (الفنادق ، والخطوط الجوية ، والمنتجات ، وخط النزاهات ، ومستولى الجولات السياحية ، والممولون) الذين يقدمون آراءهم

حول الطاقة وحوارات البيئة ، والمياه ، ونوعية الهواء ، وإعادة التدوير ، وإدارة الأمن والسلامة ، ومن أخطار الخسارة والمواد السامة ، والتلوث السمعي ، وفهم مجموعة من الخبراء نالوا تدريباً ممتازاً لتقوية أواصر الحوار .

١٠ - أسأل وكيلك السياحي التابع لجمعية الوكلاء السياحيين الإمبريكية ASTA أن يحدد لك المنظمات التي اشتركت معها في وضع الخطوط الإرشادية في مجال البيئة : للهواء والأرض والبحار أثناء السفر وقد أوصت ASTA أن تتبنى هذه المنظمات قوانينها البيئية الخاصة بها لتغطي مواقع ونظم بيئية معينة

والقانون الثاني أصدرته مؤسسة صناعة السياحة في كندا والمائدة القومية المستديرة حول البيئة والاقتصاد في كندا .

قانون أخلاقيات السائحين

تعتمد الخبرة السياحية عالية الجودة على حوار مواردنا الطبيعية ، وحماية بيئتنا ، والحفاظ على تراثنا الثقافي ، وقد تبنت صناعة السياحة الكندية قانوناً للأخلاقيات والممارسات وطورته لكي يحقق هذه الأغراض ، ويمكنك مساعدتنا في جهودنا المستمرة لتقديم خبرة سياحية عالية الجودة تتمتع بها وضيوف المستقبل بتوجيه اهتمامك إلى الإرشادات العامة التالية :-

- ١ - تمتع بتراثنا متعدد الأشكال الطبيعي والثقافي ، وساعدنا في حمايته والحفاظ عليه .
- ٢ - أسدى البنا العون في جهودنا للصيانة من خلال الاستخدام الفعال لمواردنا . . . متضمنة الطاقة والمياه .
- ٣ - استمتع بروح المودة والصداقة مع مواطنينا ، وبروح الترحاب مع مجتمعاتنا وساعدنا على الاحتفاظ بخواصنا هذه ، باحترام تقاليدنا ، وعاداتنا ، وتنظيماتنا المحلية .
- ٤ - تجنب الأنشطة التي تهدد الحياة البرية أو السكان أو قد تدمر الطاقة الكامنة لبيئتنا الطبيعية .
- ٥ - تخير السلع والخدمات السياحية التي توضح المزايا الاجتماعية والثقافية والبيئية وآثارها الحساسة على المنتجات .

هذه القوانين Codes تحمل في طياتها الخطوط الارشادية للسلوك المستول أثناء السفر ، وللمسافرين من الأفراد ، وهي تؤكد سلوك السفر المرتبط بالموارد الطبيعية ، واللغات ، والسكان المضيفين ، والتراث الثقافي ، والشراء من المحلات (التبضع) ، والتفاعل الاجتماعي ، وهناك منظمات أخرى أصدرت مطبوعات تتناول هذه السلوكيات وفقاً لما قدمته من قواعد أخلاقية وخطوط إرشادية ، والمهم في كل ذلك هو أن نجعل السائحين على وعى كامل بالقوانين وأن يتم توجيههم لاتباع هذه الإرشادات المهمة حتى يصبحوا مسافرين مسئولين .

جهود المنظمات السياحية :

قامت المنظمات السياحية الكبرى بجهودها لزيادة الحماية البيئية ، من بين هذه المنظمات :

- منظمة السياحة العالمية WTO World Tourism Organization
- المجلس العالمي للسفر والسياحة
- WTTC. World Tourism and Travel Council
- مؤسسة الباسفيك / آسيا للسفر PATA Pacific Asia Travel Association
- مؤسسة صناعة السفر في كندا TIAC Travel Industry Association of Canada
- المؤسسة الأمريكية لصناعة السفر
- TIA Travel Industry Association of America

تقول منظمة السياحة العالمية WTO :-

- إن إشباع المتطلبات السياحية لا يجب أن يكون ضاراً باهتمامات السكان الاجتماعية والاقتصادية في المناطق السياحية أو البيئة ، وقبل كل شيء بالموارد الطبيعية والتي تعتبر مناطق أساسية للجذب السياحي ..

ولمنظمة السياحة العالمية WTO - اليوم - لجنة بيئية لأنهم أدركوا الحاجة إلى فهم وإدارة الحلقة بين السياحة والبيئة ، وتعمل المنظمة على تطوير مجموعة من المؤشرات المقبولة بصفة عالمية ، هذه المجموعة من المؤشرات سوف تساعد مخططي ومدراء السياحة على منع المشكلات وحماية الموارد ..

ساعدت الاهتمامات البيئية وقادت المجلس العالمى للسفر والسياحة WTTC على إنشاء مركز البحوث العالمى للسفر والسياحة WTERC فى سبتمبر من عام ١٩٩١ بالتعاون مع مركز اكسفورد لدراسات السياحة والفراغ ، وهذا المركز مكوّن أساسا فى البرنامج الشامل للمجلس العالمى للسفر والسياحة WTTC لانجاز التحسينات البيئية الدائمة ، وتتجلى أهداف المركز فى :

- ١ - جمع المعلومات حول الممارسات المتداخلة المتداولة فى ميدان السياحة والبيئة والتي منها تنبثق الطرق التى يساهم بها المركز فى الإدارة البيئية العالمية .
- ٢ - تقديم قاعدة أساسية دولية للبيانات تُصمم لتحديد وتطوير النمو البيئى المطرد فى صناعة السياحة التى تدعم خبرة الزوار والمجتمعات المضيفة .
- ٣ - تنمية الاتصالات مع المنظمات العالمية الأخرى التى تتعامل مع البيئة .
- ٤ - إعداد تحليل موضوعى ، وتقييم ، وملخصات لمبادئ « الممارسة الجيدة » للنمو فى بيئة سياحية متناغمة مع الرجوع - بصفة خاصة - إلى التحديدات والمراجعات للآثار البيئية حتى يمكن تنفيذها على مستوى جماعى .
- ٥ - تحديد هوية المشروعات حول العالم وثيق الصلة بالموضوع لتعزيز ومواصلة البيئة من خلال السياحة .
- ٦ - الاتصال بصناعة السياحة ذات التطويرات المتداولة ، والممارسات فى مجال البيئة ، قام المجلس العالمى للسفر والسياحة WTTC - أيضا - بإصدار مجموعة من الإرشادات البيئية قائمة على المبادئ التى أسستها الغرفة التجارية العالمية ICC وفقا لميثاق عمل التنمية المتواصلة ..

وبالمثل أصدرت المنظمات الإقليمية مثل : مؤسسة الباسفيك الآسيوية للسياحة PATA قوانين للسياحة المسئولة بيئيا ، تتكون قائمة هذه القوانين من ثمانية عشر (١٨) خطأ ارشاديا . . يقوم بالامثال لها ألفان ومائة (٢١٠٠) من أعضاء المنظمات فيما يتواصل مع العلاقات البيئية المشتركة ، هذه القوانين - أيضا - تحث أعضاء المنظمات الفرعية والشركاء فى الصناعة على :

• تبنى الممارسات الضرورية لصيانة البيئة : شاملة لاستخدام الموارد القابلة للتجديد بالسلوكيات المتواصلة وصيانة الموارد غير القابلة للتجديد .

❖ الاسهام فى صيانة مواطن الحياة النباتية ^(١) Flora والحياة الحيوانية ^(٢) Fauna لأى من المواقع ، سواء أكانت طبيعية أو ثقافية (مستخدمة) والتي قد تتأثر بالسياحة .

❖ تشجيع السلطات وثيقة الصلة بالموضوع على تحديد المناطق الجديرة بالحفاظ عليها وتصميم مستوى التنمية الذى يؤكد أن هذه المناطق قد تم صيانتها .

❖ التأكيد على أن اتجاهات المجتمع وقيمته الثقافية واهتماماته ، متضمنة العادات والمعتقدات ، قد أخذت فى الاعتبار عند التخطيط لكل المشروعات المتعلقة بالسياحة .

❖ ضمان أن التقييم البيئى قد أصبح خطوة تكميلية لأى موقع فى إطار المشروعات السياحية .

❖ ضمان أن اجراءات التقييم تدرك الآثار التراكمية والفردية لكل جوانب التنمية على البيئة .

❖ الاستجابة مع كل الاتفاقيات الدولية فيما يتعلق بالبيئة .

❖ الطاعة لكل القوانين : القومية ، والدولية ، والمحلية فيما يتصل بالبيئة .

❖ تشجيع هؤلاء العاملين فى السياحة للتجاوب مع سياسات التخطيط : المحلية ، والإقليمية ، والقومية والمساهمة فى عملية التخطيط .

❖ تقديم الفرصة للمجتمع الأشمل للأخذ بنصيب فى المناقشات والمشاورات حول

قضايا التخطيط السياحى قدر مالها من آثار على صناعة السياحة والمجتمع .

❖ العرفان بالمسئولية تجاه الآثار البيئية لكل المشروعات والأنشطة المتصلة بالسياحة ، والتعهد بكل الأعمال الضرورية المسئولة عن المعالجة والتصحيح .

❖ تشجيع مراجعة الممارسات البيئية المنتظمة عبر صناعة السياحة ، وكذا التغيرات الضرورية لهذه الممارسات .

❖ رعاية الممارسات البيئية المسئولة التى تتضمن إدارة الفاقد ، وإعادة التدوير Recycling واستخدام الطاقة .

(١) Flora = الحياة النباتية (عامة) وقد تعنى بصفة خاصة نباتات إقليم معين أو عصر محدد .

(٢) Fauna = الحياة الحيوانية عموماً وقد تشير إلى حيوانات إحدى المناطق أو حقبة من السنوات

وعادةً تساوى الحقبة عشر سنوات (المترجم) .

- ❖ تنمية الوعي بمبادئ البيئة والصيانة لدى كل من المدراء والعاملين في كافة المشروعات والأنشطة التي تتعلق بالسياحة .
- ❖ دعم شمول مبادئ الصيانة المهذبة في برامج تعليم وتدريب وتخطيط السياحة .
- ❖ تشجيع دراسة وتفهم كل من يعمل في مجال السياحة للعادات والقيم الثقافية والمعتقدات والتقاليد في المجتمع ، ومعالم اتصالاتها بالبيئة .
- ❖ تعزيز وتقدير الفهم المتكامل بين السائح للبيئة من خلال تزويدهم بالمعلومات الدقيقة والتفسيرات الملائمة .
- ❖ وأخيرًا : إقامة سياسات وخطوط إرشادية تفصيلية من أجل القطاعات المختلفة لصناعة السياحة .



وبالمثل تطورت قوانين المنظمة القومية مع مؤسسة صناعة السياحة الكندية TIAC حاملة لمشاعل الطريق ، وهي لم تكتف بإصدار قانون منفرد ، بل سلسلة من القوانين الأخلاقية لصناعة السياحة كوحدة متكاملة ، وللسائحين ، ولقطاعات معينة من خدماتهم مثل : الإقامة والأطعمة ، والجولات السياحية ، والهيئات الحكومية .

إن من خصائص قوانين TIAC المميزة أنها تمتد إلى ما هو أبعد من حماية البيئة وتتداخل مع فلسفة التنمية المتواصلة ، التي تشمل كل جوانب التنمية : اجتماعية - وثقافية - واقتصادية ولمزيد من المعلومات يمكن الاطلاع على :

TIAC'S Code of Ethics for Tourists,

Code of Ethics for the Industry, Guide lines of Tourist Industry

Associations

كما يمكن الاتصال بالمؤسسة الكندية لصناعة السياحة بأوتاوا أو نثارو / كندا

Individual Firm Efforts : جهود الشركات المنفردة :

مجموعة ثالثة من قوانين البيئة تركز على الشركات المنفردة ، وهذه القوانين تتجه إلى أن تكون ذات صيغة فنية تمامًا ، وتنطوي على عدة عمليات ، تغطي إدارة ممارسات

العمل طوال اليوم مثل : الخطوط الجوية ، وأماكن الإقامة ، وخطوط الرحلات ، والمتنزهات الرئيسية ، والجولات السياحية وغير ذلك ، فما الذى يميز تلك القوانين عن تلك التى نوقشت من قبل ؟ إن جهدنا نحو تكامل ممارسات العمل على أفضل وجه فى إطار إدارة بيئية راسخة ..

إن شركات مثل :
الكندية لفنادق ومنتجعات الباسفيك
شيراتون III
رامادا العالمية للفنادق والمنتجعات
ماريوت العالمية
الخطوط الجوية البريطانية
الخطوط الجوية الأمريكية
الخطوط الجوية المتحدة United Airlines
خطوط الولايات المتحدة U.S.Air
أفيس AVIS نظام لتأجير السيارات
شركة بوش للترويح والتسلية
ستوديوهات يونيفرسال
شركات والت ديزنى
أميركان اكسبريس

كل هذه الشركات قد ركزت وتبلور تفكيرها حول : إعادة التدوير ، وإعادة استخدام ، وصيانة الطاقة ، وصيانة المياه ، والتزام المجتمع المحلى وواجبه تجاه البيئة نحو : العاملين والضيوف .

إن وصف بعض الحالات يصور أنشطة بعض الشركات ومسئولياتها البيئية ، وطالما أن الأعمال تتحدث بصوت أعلى من الكلمات ، فهذه الحالات تمثل الممارسة النيرة السائدة . enlightened current practice

وقد أصدرت فنادق الانتركونتيننتال كتيباً من (٣٠٠) ثلاثمائة صفحة حول ملكيتها العالمية مع خطوط إرشادية حول : إدارة الفاقد ، وشراء المنتجات ، ونوعية وجودة

الهواء air quality ، وصيانة القوى ، و التلوث السمعى (الضوضائى) ، وتخزين الوقود ، والحريير الصخرى^(١) ، ومبيدات الحشرات والجردان والطحالب ، والماء^(٢)

كما انبثقت عن سلسلة فنادق رامادا Ramada العالمية شركة عميقة الالتزام بالتكامل البيئى ، عملت هذه الشركة - بدورها - على توسيع خدماتها أو المبادرة ببرامج إعادة تدوير الفاقد Waste recycling لمنتجات ومواد مثل التصدير tin ، الألومنيوم ، والورق ، والزجاج ، والصينى المتكسر ، والبلاستيك (شاملاً أكياس الغسيل الجاف وأوعية المشروبات الفارغة فى غرف الضيوف) ، حدث هذا فى أمريكا الشمالية ، وفى استراليا / شمال كوينزلاند فقد صممت فنادق رامادا : WAT&G وقامت بتشبيدها دون إزالة شجرة واحدة ، بهدف الاستزادة من التزامها نحو البيئة .

ومادامت الشواهد قد دلت على أن إعادة التدوير Recycling قد اضطلعت بدورها فى الفصول الأربعة فإن قيادات التصميم والهندسة كريسى والاسى وبيتربايز Chris Wallace and J.peter Buyze يواصلون المسيرة لتطوير مستويات التصميم لفنادق المستقبل التى تعمل على خفض استخدام كلوروفيل الكاربون فى التبريد . وقد حققت سلسلة فنادق « هيات Hyatt للفنادق والمجتمعات برنامجاً دولياً لإعادة التدوير وفرت للمنظمة أكثر من ثلاثة ملايين دولار سنوياً ، ولا يقتصر التزام « هيات » على إعادة التدوير ، بل يتعداها إلى إنشاء سوق للمنتجات المعاد تدويرها ، وهذا أمر هام عندما نعتبر أن غرفة الضيف فى فندق هيات تولد من النفايات ٣٨٣ رطلاً سنوياً وفقاً للشركة الاستشارية العالمية لإعادة ، التدوير Recycleco ، وطبقاً لخطة هيات الجديدة فإن نفس فرقة الضيف ستولد فقط متوسطاً قدره ٣٧ رطلاً من النفايات غير القابلة للتدوير سنوياً ، موفرة للشركة مليونين من الدولارات ، وهناك تصميم لإعداد وعاء للنفايات لغرف الضيف لتشجيع فصل : الورق ، والبلاستيك ، والألومنيوم ، كما قامت بعض الفنادق العالمية بتوفير واستثمار أموالها بإنقاذ بعض السلع والأدوات التى كان قد تم

(١) الحريير الصخرى : معدن لا يحترق ولا يوصل الحرارة ، وهو على شكل خيوط تستخرج منها الأقمشة والأدوات غير القابلة للاحتراق .

(٢) للمزيد من المعلومات هناك كتاب Do Not Disturb تأليف : Wimberly Allison (الترجم) .

الاستغناء عنها خطأ ، (مثل : الكتان ، والأدوات الفضية ، وأطقم القهوة الصينية) بالإضافة إلى أن جميع فنادق هيات الجديدة في الولايات المتحدة سيتم تصميمها مع مراكز إعادة التدوير ، أما فنادق خارج الولايات المتحدة فسوف تنفذ برامجها فيما يتفق مع الإرشادات المحلية مع إتاحة المنتجات التي تعتبر صديقة للبيئة ، وقد تضمنت التقارير الحديثة لشركة ديزنى Disney لطاغم أعضائها حول أنشطتها البيئية بعض الإحصائيات حيث قامت بإعادة تدوير الخشب المنشور لدرجة تكفى كل مواطن في الولايات المتحدة لكى يصنع : عصا يعزف عليها أغنية شعبية ، أو قاعدة بندقية ، وقدرت تلك الكمية بـ ٧٦٨٠٠٠ رطلاً من الخشب المنشور ، كما أعادت تدوير أوراق المكاتب ، اشتركت في ذلك كل الشركات لما يساوى وزناً قدره ٢٠٠٠ ٠٠٠ - ٧٤٧ رليون رطلاً من الورق ، وأعادت شركة ديزنى تدوير علب الألومنيوم بما يكفى لإنتاج علب الكولا لما يزيد ارتفاعه عن ١٠٠ مائة ميل - ٢٦٠٠٠ ٠٠٠ رطلاً من الألومنيوم (وزناً) . سأل يوماً أحد العاملين الرئيس العام لشركة Ritz Carlton وهو هورست شولز Horst Schulze

- لماذا لا تفعل الشركة أكثر من ذلك في مجال إعادة التدوير ؟

شكرًا لهذا العامل بلاك إدوارد Blake Edwards المهندس بشركة « ريتزكارلتون » وأصبح العمل بعض الوقت في إعادة التدوير مزدهرًا طوال الوقت في برنامج إدارى بيئى ، وتولى إدوارد منصب : مدير نظم إعادة التدوير البيئية وتزايدت النفقات المتداولة لشركة ريتزكارلتون في مخصصات اتلاتنا إلى ٥٠ - ٦٢٪ سنويًا ، كما انخفضت المواد الفاقدة من حيث التكلفة ٥٠٪ مع خفض أوزانها ، وقدم الطعام المعد ولم يستعمل إلى المنظمات التى ترعى المشردين Homeless ، وأصبح المستجمع شهريًا لدى شركة ريتزكارلتون في Laguna Niguel ١٣٠٠٠ رطلاً من الكرتون ، ٥٠٠٠ رطلاً من أوراق الحاسب الآلى ، ٦٠٠٠ رطلاً من الزجاج .

ولفنادق شيراتون III برامج متنوعة ، إنهم يختارون المنتجات مثل المذيبات المنظمة cleaning solvents والأواني containers لصيانتها وحفظها ، لقد دعا برنامج « الأخضر السائد » Going Green الضيوف بفنادق شيراتون في أفريقيا ومنطقة المحيط الهندي لإضافة دولار إلى الفواتير النهائية الخاصة بهم ، واستثمرت فنادق شيراتون هذا المبلغ بالعملة المتداولة في مشروعات للصيانة تحددها الجمعية العالمية لحماية الحيوان .

أعادت الخطوط الجوية United تدوير الألمنيوم على متن طائراتها والخاص بأواني الطعام حتى (٣٠) أو (٤٠) مرة ، كما قامت بخفض كميات المياه التي تحملها على متنها واستبدلت أسطول طائراتها بأخرى أكثر هدوءًا مع تزويدها بأنواع من الوقود أكثر فعالية .

تستهدف شركة بوش تقديم ألوان من مباحج الترويح والتسلية وتعمل من أجل بيئة أفضل وأكثر بهاء ، من خلال : إعادة التدوير ، والتزام المجتمع المحلي ، والتخطيط البيئي المشترك ، وثقافة الصيانة لمعالجة المشكلات البيئية بطريقة حاسمة .

يقوم عالم البحار الخاص بفلوريدا Florida بالعمل على انقاذ حيوانات الشاطئ عن طريق المراكب beached animal rescue وتنفيذ برنامج تأهيل لمعاونة المرضى ، الجرحى ، وخروف البحر اليتيم أو اللطيم^(١) ، والدولفين ، والحيتان whales ، و ثعالب الماء^(٢) otters ، وسلاحف البحر Sea turtles ، والطيور .

كلمات وتعبيرات عاشت :

يأتى ختام هذا الفصل بتعبير يستحق دراسة واعية ، قاله كين براون Ken Brown الرئيس العام للشركة الكبرى لمتجعات ماونا لانى فى هاواى Mauna lanii in Hawaii إنه يوجز اتجاه القائمين على أمور التنمية developers ، يحتاجون إليه ليكونوا ذوى حساسية فائقة لمتطلبات البيئة ، إنه يقول بعد أن قاد أوركسترا أكثر المتجعات جاذبية ورواجا عبر أنحاء العالم ، « لا يجب أن يعمل القائمون بالتنمية مثل الأفيال فى الزهات الخلوية » ، بعد ذلك يذكرنا بتعبيراته الشائقة حين يقول :

- لا ينبغي فحسب أن نكون ذوى حساسية للبيئة ، بل أيضًا يجب أن نضيف شيئًا إلى حياة البشر ، شيئًا يتسم بالفن وينطق بالجماليات . . . بطريقة تتواءم مع الطبيعة ، ذات ثراء اجتماعى واقتصادى ، نحن نحتاج إلى أن نختبر أعمالنا ونساءل : « هل ماأنجزناه حقًا ذو فائدة مثمرة لمجتمعنا المحلى ؟ »

(١) خروف البحر Mandatee هو حيوان ثديى مائى من أكل العشب .

(٢) ثعالب البحر Otters حيوانات طويلة الذنب قصيرة القوائم .

من شواهد نجاح منتجعات ماونالانى كانجازِ واع في رحاب البيئة له مآثره في التنمية السياحية « الاستجابة الجماهيرية والجوائز المعنوية الوافرة التى نبعت منها » ،
يأتى في نطاق جوائز الشرف الأخرى التى تسلمها المنتجع المكافأة التاريخية ذات الهيبة والاعتبار التى تسلمها المنتجع لتجديد وإحياء وصيانة أحواض السمك العتيق ، وإقامة متنزه تاريخى مساحته ١٠٨٠٠٠ مترًا مربعًا ، والحفاظ على النقوش الصخرية على امتداد ساحل جزر هاواى (كوهالا) Kohala Coast

وفى النهاية : يختتم براون ماقتنع به فى كلمات رصينة هادئة ، يقول :

- إننى مقتنع - تمامًا - بأن الشئون البيئية قضايًا ذات أبعاد أخلاقية ومعنوية ، وإذا ما عرفنا التكلفة الاقتصادية العالية للتنمية البيئية ذات الاستجابة السريعة الحساسة أمكننا أن نؤكد ثقتنا فى مدى نفعيتها وجدواها على المدى الطويل ، وكما يقول المنتج الصناعى اليابانى نوبورًا جوتوه Nobora Gotoh الرئيس العام لمجموعة طوكيو ومستول التنمية لمنتجعات ماونالانى Maunalani فى شعاره : « من أجل تحسين وإصلاح الجنس البشرى » .

« For the Betterment of Man Kind » وهو يشير بذلك إلى المستوى الذى ارتقت إليه هذه المنتجعات .

الخلاصة :

إن المفهوم الرئيسى للسياحة البيئية هى سفر مستول إلى المناطق الطبيعية ، يحافظ على البيئة ويصونها ويتواصل فى دعمه لصالح المواطنين المحليين ، والسياحة البيئية - من وجهة نظر السائحين - هى مصدر البهجة والمسرّة ، والرضا والإشباع - نمطيًا - نصاحبها خبرة فريدة فى بيئة طبيعية لا تثير إزعاجًا ، تحافظ على الحياة النباتية والبرية ، والحيوانية والطيور ، والأراضى ، والمشاهد والجماليات الطبيعية .

يأتى فى نطاق ثمار السياحة البيئية : تقديم الوظائف ، حفاظًا على مناطق أكثر ، التوجيه الثقافى ، وتشجيع الحفاظ على التراث والبيئة ، تتضاعف الفوائد عندما تنمو إلى المواطنين المحليين ، وتصل إلى الحد الأقصى عندما يتزايد تأجير المحليات العديدة ويتوافر الحصول على العروض والخدمات محليًا .

إن الطاقة التنفيذية للزائرين ينبغى تصميمها ، وهى تعنى الحد الأقصى من الزوار

يومياً ، والذي تستوعبه المنطقة دون تدمير معالمها الجذابة ، عن طريق التأكيد على تنفيذ هذا الحد ، مع الإدارة الجيدة والصيانة ، وكلها اعتبارات جوهرية .

التنمية السياحية المتواصلة هي تنمية خططت وأديرت بعناية فائقة ، ومن التناقض السياحي ما يحقق مكاسب قصيرة الأمد ، ولأن السياحة تتسم بنموها المرتقب المتواصل فإننا نحتاج - كمدخل - إلى التنمية المتواصلة ، إنه المدخل الوحيد المعقول لمواجهة هذه الضغوط التي تعاني منها الموارد العالمية ، ولا يوجد قطاع للأعمال ينطوي على مبررات أقوى للتطوير ودعم البيئة وأخلاقيات المهنة وقوانينها أكثر من السياحة ..

إن البيئة هي المورد الأساسي للسياحة ، ودون حمايتها فإن عنصر الجذب الطبيعي الذي يدعو السائح إلى الحضور في المقام الأول سيتم افتقاده ، وقد نبعت - نتيجة لذلك - طائفة من القوانين للسائحين ، ولصناعة السياحة ، وللبيئة ، وإذا تكافلت على حماية القوانين وتنفيذها : الجمعية الأمريكية للوكلاء السياحيين ، والمجلس العالمي للسياحة والسفر ، ومؤسسة الباسفيك الآسيوية للسفر ، ومؤسسة صناعة السفر الكندية ومايتبعها من منظمات أخرى فإن إمكانية السياحة المتواصلة الحقة يمكن أن تصبح حقيقة واقعة .

مفاهيم أساسية :

الوصايا العشر للجمعية الأمريكية للوكلاء السياحيين

ASTA'S ten command ments

Benefits of ecotourism

Compfire Program

Carrying capacity

Code of ethics

Conservation organizations

Debt for nature swamp ecotourism

Ecotourism development

Environmental destruction

Environmental preservation

importance of education

Land - use planning

Local populations and benefits

Management of natural areas

National parks

Natural resources and at tractions

قانون مؤسسة الباسفيك الآسيوية للسياحة البيئية المستولة . .

PATA Code for Environ mentally Responsible tourism

Sustain able tourism

Wild life management

WTTC

WTTC Research Centre

فوائد السياحة البيئية

برنامج حفل السمر (يقام للجنود أو الجواله)

الطاقة التنفيذية / المصاحبة

قانون الأخلاقيات

منظمات الصيانة

السياحة البيئية

التنمية السياحية البيئية

التدمير البيئي

الحفاظ على البيئة

أهمية التعليم

تخطيط استخدام الأرض

السكان المحليون والفوائد

إدارة المناطق الطبيعية

المتنزهات القومية

الموارد الطبيعية ومناطق الجذب السياحي

السياحة المتواصلة

إدارة الحياة البرية

المجلس العالمي للسفر والسياحة

مركز البحوث التابع للمجلس العالمي للسفر والسياحة

للمراجعة والمناقشة :

- ١ - ماهى السياحة البيئية بالضبط ؟
- ٢ - لماذا اكتسب هذا المفهوم خصائصه الجماهيرية ، بمعنى آخر : شعبيته ؟
- ٣ - قدم بعض الأمثلة عن الموارد الضرورية للجهات المقصودة للزيارة فى السياحة البيئية .
- ٤ - هل هناك موارد أخرى أكثر من الموارد الطبيعية تضمنها هذا الإطار ؟
هل هى ذات معنى ومغزى ؟ وضح ذلك .
- ٥ - صف دور المواطنين المحليين .
- ٦ - لماذا تصبح مبادئ التخطيط للوقاية والحفاظ على البيئة ذات أهمية عظمى هكذا ؟
- ٧ - ما الأهداف التى ينبغى أن تتطلع إليها شركات الجولات السياحية فى إطار السياحة البيئية ، ويرنو إليها السائح البيئى ecotourist ، والسكان المحليون ؟
والحكومة المحلية ، وأخيرًا : منظمة « السياحة » المهتمة بالصيانة والحفاظ على البيئة ؟
- ٨ - هل فى مقدورك أن تصنف سياسة السياحة البيئية فى الدول النامية والتى تم تنميتها ؟
Developing and developed countries
- ٩ - عين الحدود وأوجه القصور الأساسية للسياحة البيئية .
- ١٠ - فى ضوء السؤال رقم / ٩ ، بين بعض الأساليب التى قد تتحسن بها هذه القيود وألوان القصور .
- ١١ - لماذا تصبح الطاقة (التنفيذية أو المصاحبة) مهمة على هذا المنوال ؟
- ١٢ - إذا كنت مستشارًا لإحدى الوكالات السياحية ، كيف تبادر ببيع جولة للمشاهد الطبيعية إلى صديق حميم لك ؟
- ١٣ - هل يساوى فيل ثورى bull elephant عشرين ألفًا من الدولارات ؟
- ١٤ - حدد دينا لمقايسة طبيعية ، ماهى المبادئ المتضمنة ؟ قدم بعض الأمثلة ، ماهى الفوائد التى تنشأ أو تتراكم ؟ وإلى من تؤول ؟
- ١٥ - قيم evaluate أهمية التعليم والتدريب للجهاز الوظيفى المحلى العامل فى منطقة للجذب السياحى « يقصدها ويتردد عليها السائحون » .
- ١٦ - هل السياحة البيئية ذات أهمية للجماهير على أوسع نطاق ؟ ولماذا ؟

- ١٧ - وضع لماذا ينبغي أن تكون منظمة ASTA مدعمة ومؤيدة للسياحة البيئية .
- ١٨ - بالمثل : ناقش إنشاء المجلس العالمي للسفر والسياحة للمركز البحثي البيئي التابع له في أكسفورد / إنجلترا وبالتحديد : في كلية الفنون والعلوم التطبيقية
Oxford, polytechnic

* * *

الباب الخامس : القواعد الأساسية للبحث والتسويق السياحي

الفصل السابع عشر

بحوث السفر والسياحة

الأهداف :

- التعرف على دور ونطاق البحث السياحي .
- تعلم عملية البحث السياحي .
- دراسة البيانات الثانوية وكيفية استخدامها .
- تفهم طرق جمع البيانات الأولية .
- معرفة من الذى يُجرى البحث السياحي .



المعلومات هى حجر الأساس لصنع القرار ، وهى العمل المنوط بالبحث السياحي لجمع وتحليل البيانات لمعاونة مدراء السياحة فى اتخاذ القرارات ، فى هذا الإطار يصبح البحث السياحي هو التصميم النظامى التزيه دون تحيز والاستقصاء المرشد لحل المشكلات الخاصة بالسفر والسياحة .

وتدور الأمثلة فى البحث السياحي حول :

- ١ - بحوث خطوط « دلتا الجوية » لاستقصاء إتجاهات المستهلك وسلوكياته لتمكين الخط الجوى من أداء خدمة أفضل لجمهور المسافرين .
- ٢ - فنادق ومنتجعات ماريوت لدراسة السوق السياحي لأوقات الفراغ .
- ٣ - شركة Aspen Skiing أدارت دراسة عن جوانب السوق لتفهم عملاءها .
- ٤ - مركز المعلومات السياحية لقياس تأثير السياحة الاقتصاى فى الولايات المتحدة .

إن البحث السياحي - رغم أنه لا « يصنع » القرارات - يعاون صنع القرار السياحي فعلاً على العمل والإنجاز بفاعلية أكثر ، والمدراء فى مقدورهم أن يخططوا

وينفذوا ويديروا بكفاية أوفر عندما تكون لديهم الحقائق ، ومن هنا فالبحث ينخفض من مخاطرة صنع القرار كما يؤثر - إلى حد كبير - على نجاح أو فشل المشروع السياحي .

صور من « استثمارات » البحث السياحي :

هذه بعض وظائف و « استثمارات » البحث السياحي :

١ - تصوير المشكلات الضخمة بدقة :

إن الضغط الدائم للأعمال يومًا بيوم وعمليات التنفيذ لا تسمح للمدراء التنفيذيين بمزيد من الوقت للتركيز على مناطق المشكلات التي تعوق التنفيذ ، كما أن عزل الأسباب والمشكلات التي تسفر عن عدم الكفاية inefficiency هو - غالبًا - أحد الإسهامات الأكثر أهمية والفريدة التي يهديها البحث السياحي إلى الإدارة .management

٢ - مداومة المنظمات ورجال الأعمال على التقارب مع الأسواق الخاصة بهم :

البحوث السياحية تحدد المعالم الشخصية والمواصفات للاتجاهات trends وفي جمعيتها - أي البحوث - تفسير للأسواق ، وهي - بالمثل - تقتضي أثر ما يحدث في نطاق الأسواق من تغيرات ، حتى يمكن للسياسات أن تتنامى وتنطلق في تطورها مستهدفة الاتجاه القويم وفقًا للحقائق أكثر من الأحاسيس الباطنية^(١) أو الآراء ، البحوث - أيضًا - تقلل من المخاطرة تجاه تغيرات السوق غير المتوقعة ، والبحوث - بطريقة ما - تأمين ضد هذه التغيرات للتأكيد على عدم الالتصاق بمنتج قد أصبح مهجورًا .

٣ - تقليل الفاقد :

كان للبحوث - دوماً - فعاليتها في قياس أساليب العمل ، للتخلص من تلك الطرق التي تتسم بعدم فاعليتها ، وللتركيز على أكثر الطرق فعالية ، وتزايدت - مع

(١) الحس الباطني Hunches هو صوت داخلي أو هاتف قوي يحدثنا بلا صوت أن شيئاً ما سوف

يحدث والكلمة الإنجليزية تعني الجمع (أحاسيس) . (المترجم)

آلية السفر - أهمية هذا الاستخدام ، كما أن أزمة الطاقة قد أدت إلى البحوث التي أسفرت عن مدخرات مثيرة في مجال متطلبات الوقود في صناعة الطيران .

٤ - تنمية موارد حديثة للفائدة :

يمكن أن تقودنا البحوث إلى اكتشاف أسواق جديدة ، ومنتجات جديدة ، واستثمارات حديثة لمنتجات راسخة ، ويمكن للبحوث - أيضًا - تزويد صناعة الإقامة بأنماط الغرف وأنماط تيسيرات الإقامة التي يجب أن تقدم لإشباع احتياجات المستهلكين .

٥ - المعاونة في ترويج المبيعات وتطويرها :

في أوقات شتى تغدو نتائج البحوث شائعة ليس فقط للشركة ولكن للجماهير العريضة ، كما يمكن استخدامها في الإعلان والترويج أو التطوير ، إن هذا أمر تضيئه الحقيقة بوجه خاص في بحوث « قياس » اتجاهات المستهلك ، والبحوث التي فيها يُسأل المستهلكون عن ترتيب أو تصنيف المنتجات أو الخدمات .

٦ - تعميق مشاعر الرضا والارتياح :

للمستهلكين ردود فعل محبة تجاه بحوث السفر ، إن في أعماقهم مشاعر الرعاية والاهتمام الحقيقي نحو الشركة التي تستغرق في مثل هذه البحوث سعيًا وراء إنتاج أو خدمة سوف تعمل على إشباع حاجاتهم .

مهارات ذات منزلة رفيعة State of Art

يجول البحث السياحي اليوم من النوع الأولى إلى المعقد أو المصقول من البسيط حيث يجمع الحقائق إلى المعقد و النماذج الرياضية ، وهناك مراجع متنوعة لهؤلاء الذين يرغبون - حقيقةً - في التعمق رأسيًا في موضوع الدراسة ، وأهم هذه المراجع : بحث السفر والسياحة والضيافة : دليل السياح للمدراء والباحثين الذي نشره جون ويلي وأبناؤه John wiley & sons عام ١٩٩٤ ، والثاني هو تحليل السياحة Tourism Analysis الذي نشره Longman في عام ١٩٨٩ الثالث مقالة ظهرت في جريدة البحث السياحي Journal of Travel Research بعنوان بعض الجوانب الحاسمة للقياس النظري

والممارسة في البحث السياحي ، الرابع : أحد الوثائق المهنية جدًا وهو « تحديد أسواق المسافرين » منهجية البحث ، نشره مكتب الولايات المتحدة للسفر في عام ١٩٧٨ والخامس سلسلة من ستة (٦) أجزاء عن البحث التسويقي بمعرفة روبرت لويس . جامعة ماساشوستس والتي ظهرت في رباعية : مؤسسة لورنيل للفنادق والمطاعم في عامي ١٩٨٤ ، ١٩٨٥ .

والقياس هو عامل حاسم في نشاط البحوث والافتقار إلى مستوى أو تعريفات موجزة يمثل عائقًا في تنمية البحوث السياحية ، وبدون التعريفات لا يمكن تطبيق القياس أو استخراج البيانات والمقارنات بين دراسة وأخرى ، إن وضع الخطط الاقتصادية أو تقدير احتمالات المستقبل أو الاكتشافات التحليلية بمعرفة النماذج المصقولة أو البديهية الخالصة ، يجب أن يقوم كل ذلك على بعض أنواع البيانات وبدون تسجيل كمي quantitative للخبرات الماضية لا يمكن الوصول إلا لدراسات فردية ، منعزلة ، ذات اسهام محدود نحو منزلة رفيعة من المهارة state of art ، وهذا هو توقفنا عنده - أساسًا - في مجال البحث السياحي ، ولكن : أُنخذت خطوات واسعة عملاقة لتحسين البحث السياحي بتبنى أساليب فنية قامت نظم أخرى بتنميتها مع الإفادة من أساليب فنية أخرى أكثر حنكة وصقلًا ، على أية حال : إن مجموعة آداب اللغة القائمة تكون - على أوسع نطاق - من الدراسات الفردية المستقلة التي تنتفع من شتى التعريفات definitions التي أقيمت لمجرد حل المشكلات القريبة غير المباشرة .

عملية البحث السياحي :

إن مفتاح البحث السياحي الجيد هو تحديد المشكلة والعمل من خلالها بطريقة نظامية systematic اجرائية procedural وصولاً إلى الحل النهائي ، هذا الجزء يستهدف وصفًا موجزًا للإجراءات الأساسية التي تسفر عن نتائج جيد للبحث :

١ - حدد المشكلة :

بادئ ذي بدء : يجب تحديد أو تعريف المشكلة ، الآن أصبحت في موضع تبدأ به العمل في إطار وأسلوب نظامي .

٢ - كن قائدًا لتحليل للموقف :

في هذه الخطوة أنت تستجمع شتات سائر المعلومات المتاحة ذات الصلة الوثيقة بالموضوع بعد أن تتفهمها جيدًا وتصنفها digest ، والغرض هو أن تتألف مع كافة المعلومات المتاحة وتؤكد من أنك لاتعتمد عمل شخص آخر أو أنك لم تتجاوز نظرتك إلى المعلومات في إطار رؤية سوف تزودك بحل سريع متاهب للمشكلة .

إن تحليل الموقف بحثٌ مجهد لكل البيانات وثيقة الصلة بالشركة ، والمنتج ، والصناعة ، والسوق ، والتنافسية ، والإعلان ، والمستهلكين ، والممولين ، والأساليب الفنية ، والاقتصاد ، والمناخ السياسي ، ومسائل أخرى مماثلة ، والإحاطة بهذه الخلفية من المعلومات سوف تساعدك على استخلاص الأسباب ، المحتملة للمشكلة ، وسوف تؤدي إلى بحث أوفر نتائجًا وفعالية تتيح للمنظمة أعلى درجة من استثمار النتائج حالما استوعبت البيئة الداخلية للمنظمة وأهدافها واستراتيجيتها ورغباتها ومواردها ، وقيودها التي تضطر إليها .

٣ - كن رائدًا للبحث غير الرسمي Conduct an in formal investigation

بعد الحصول على خلفية المعلومات من المصادر المتاحة ، سوف تتجاذب أطراف الحديث - بصفة لا رسمية - مع المستهلكين ، والموزعين ، والأفراد الجوهريين key people في الصناعة ، حتى من قبيل استخلاص مشاعر أفضل حول المشكلة ، وخلال كلتا المرحلتين : تحليل الموقف وتقصى الحقائق غير الرسمي ، يجب أن تنمى افتراضات يمكن اختبارها ، إن إقامة الافتراضات hypotheses أحد الدعائم التي تدار بها الأبحاث وخطوة غالية القيمة في عملية حل المشكلة ، وفي إيجاز نقول إن الافتراض هو : فرض احتمالي ، اقتراح تجريبي ، وحل ممكن لاحدى المشكلات ، ويمكن أن يرتبط - بطريقة أو بأخرى - بالتشخيص diagnosis .

مثال بسيط : إذا توقفت سيارتك عن مسيرتها بين مدينتين فقد تفترض :

(١) لا يوجد لديك بنزين .

(٢) مضخة الوقود فشلت أو توقفت .

(٣) لديك مشكلة حول الفلتر .

والبحث هنا سيمكنك من قبول أو رفض هذه الافتراضات .

٤ - صمم بحثًا رسميًا متطورًا :

حان الوقت - بعد تطوير خلفية المعلومات بطريقة ملائمة وتحديد المشكلة استعدادًا لهذه الخلفية - لكى توضح تفصيلًا الإجراء أو التصميم الدقيق لتنفيذ البحث المتكامل أو مشروع البحث ، هذه الخطوة هي لب عملية البحث ، الآن عليك أن توضح - بالتفصيل - الافتراض الذى سوف يخضع للاختبار ، وتقرر الأنماط ومصادر المعلومات التى ينبغى الحصول عليها ، هل هناك مصادر ثانوية متاحة أم من الضرورى الاسترشاد ببحث أولى ، فإن كان لابد من بحث أولى ، أصبح من الضرورى - حيثئذ - اختيار العينة Sample ، وصحائف الاستبيان questionnaires ، أو صياغة : طرق جمع البيانات الأخرى والتوجيهات وطرق الترميز coding والجداول . . وختمًا من الضرورى الاهتمام بدراسة رائدة لاختبار كل العناصر السابقة . . حيثئذ تحرر النتائج فى خطة تفصيلية تخدم كدليل ارشادى يتابعه الباحثون الأذكىاء للقيام بالبحث بأسلوب متكامل على نحو مرضٍ .

٥ - جمع البيانات :

إذا كانت المعلومات متاحة من مصادر ثانوية أصبح جمع البيانات - بصفة أولية - عملاً مكتبيًا ، وعلى أية حال : إذا كانت البيانات الأولية قد تم جمعها ، فهذه الخطوة تستلزم عملاً ميدانيًا فعليًا فى أداء بحثٍ يمثل نظرة عامة شاملة ، وتقتضى بحثًا بالملاحظة ، وبحثًا تجريبيًا ، ويعتمد نجاح جمع البيانات على جودة الإشراف الميدانى ، وعلى وزن المقابلات ^(١) caliber of interviews أو « محققى » البحث الميدانيين وعلى تدريب هؤلاء « المحققين » .

٦ - الجدولة والتحليل :

بمجرد جمع البيانات يجب وضع الرموز والشفرات لها ثم جدولتها - أى وضعها فى صورة جداول - وتحليلها ، هذه الخطوة والسابقة يجب القيام بهما بغاية الحرص ، فإذا لم يكن جمع البيانات أو الجدولة والتحليل قد أجريت جميعها فى إطار ممتاز بكل ماتعنيه الكلمة فمن الممكن أن تتسلل أخطاء عديدة إلى عملية البحث .

(١) يعنى الوزن هنا Caliber درجة المقدرة العقلية أو الصفة الخلقية لأخصائى المقابلة وقدرته على

توجيه الحوار مع المبحوث ، كما تتضمن منزلة الباحث ومكانته لدى المبحوث . (الترجم)

ولنضرب مثلاً لذلك : إذا انطلق الباحث في بحثه مستخدماً طريقة المسح survey methed ، ينبغي اختيار أخصائي المقابلة بعناية تامة وتدريبه والإشراف عليه ، وبوضوح نقول - أيضاً - : إذا قام المكلفون بالمقابلة بملء صحائف الاستبيان بأنفسهم بدلاً من متابعة أفراد العينة بعناية ، أصبحت البيانات غير ذات جدوى .

في عصرنا الحاضر : من المحتمل أن يكون إعداد الجداول عن طريق الكمبيوتر ، ولهذا الفرض يتاح عدد كبير من الاتفاقيات الممتازة في صورة مجموعات بأسعار مخفضة Packages ، أحدها وأكثرها استخداماً هي :

SPSS = Statistical Package for the Social sciences

المجموعات الإحصائية في مجال العلوم الاجتماعية :

٧ - التفسير :

تأتي نتائج الجدولة في صورة مخرجات مطبوعة للحاسب الآلي (الكمبيوتر) مع سلسلة من الخواتيم الإحصائية ، حان الوقت الآن لتفسير هذه البيانات بلغة أفضل عمل أو سياسة لصالح الشركة أو المنظمة لكي تتبعها سلسلة من التوصيات المحددة للعمل بمقتضاها ، وصياغتها موضحة في كلمات موجزة يمثل أكثر الأعمال صعوبة في عملية البحث .

٨ - كتابة التقرير :

إن عرض نتائج البحث هو أمر في غاية الأهمية ومالم تكن البيانات قد حُزرت في رونق جميل وأسلوب أنيق يدعو المدراء إلى قراءته والعمل به ، فإن كل ما يمت بصلة إلى عملية البحث يؤول إلى الضياع ، ومن هنا يجب أن يتبلور كل تأكيد على هذه الخطوة في عملية البحث لاستخلاص تقرير يُستوعب بجلاء وتصاحبه توصيات يكون قبولها مسك الختام .

٩ - المتابعة Follow up :

المتابعة تحمل في طياتها كل ماتعنيه الكلمة : Follow up من تعقب ، إلى ملاحقة ، إلى مراقبة على نحو موصول ، إن الدراسة التي « تجلس » على الرف ويعلوها التراب

لا جدوى إطلاقاً منها ، فلا إنجاز يحدث بعدها ، وبينما يعتبر كثير من الناس أن الباحث قد انتهى عن عمله بمجرد إعداد التقرير النهائي وتقديمه ، إلا أن العمل - بهذه الصورة - غير متكامل حتى توضع نتائج البحث موضع التنفيذ ، البحث استثمار ، والاختبار النهائي لقيمة أى بحث هو الحد الذى يتم فيه تنفيذ توصياته وتحقيق نتائجه فعلاً ، إن من مقتضيات عمل الباحث المتابعة لكى يجعل الاستثمار السابق للوقت والمال أمراً جديرًا بالاهتمام وبالجهد المبذول فى سبيله .

مصادر المعلومات :

قد تُستخدم المعلومات الأولية ، أو الثانوية ، أو كلاهما معاً فى استقصاء البحوث research in vestigation ، فالمعلومات الأولية معلومات أساسية تجمع من أجل غرض معين لحل مشكلات البحوث السياحية التى تواجهها ، وفى المقابل نجد أن المعلومات الثانوية سبق جمعها من قبل لغرض أو لآخر ، وهى متاحة للاستخدام بزيادة بسيطة تكمله أو محتوى آخر تودع به مثل هذه المعلومات ، فعندما يجرى الباحثون مسحاً عن ركاب النزهات البحرية - مثلاً - لدراسة اتجاهاتهم وآرائهم فهم يجمعون بيانات أولية ، وعندما يحصلون على معلومات من مكتب التعداد حول الوكلاء السياحيين فهم يستخدمون مصدراً ثانوياً .

ومن الأمور المؤكدة تحليل الموقف كخطوة من خطوات عملية البحوث السياحية لأنه يركز على استخدام المصادر الثانوية ، وهذا الاستخدام - على أية حال - لا يقتصر على هذه الخطوة ، ومن أكبر الأخطاء فى البحوث السياحية الاندفاع نحو جمع بيانات أولية دون استنفاد المصدر الثانوى للمعلومات ، وقد تكتشف مؤخراً أنك كررت أو ضاعفت البحث السابق عندما تكون المصادر القائمة قادرة على تقديم المعلومات لحل مشكلتك كجزء من التكلفة ، وبعد استنفاد المصادر الثانوية فحسب واكتشاف أنك مازلت تفتقد المعلومات الكافية لحل مشكلتك يمكنك التوجه إلى المصادر والأصول الأولية .

المصادر الثانوية :

شهدت الحقبة الأخيرة من عمر الزمان - السنوات العشر الأخيرة - انفجاراً عملياً فى المعلومات ذات الصلة بالسياحة ، والسفر ، والترويج ، وأوقات الفراغ ، وينبغى على الباحث ذى الكفاءة أن يتعرف جيداً على هذه المنابع وكيف يتوصل إليها .

إذا كان لديك قدر وافٍ من الحظ ووجدت مصادر ثانوية للمعلومات ؛ فإنك توفر على نفسك المزيد من الوقت والمال ، والحقيقة أن التكلفة الحفيضة أعظم المزايا الواضحة للبيانات الثانوية ، فإذا أتاحت منابعها فليس من الضروري صياغة أو طبع صحائف الاستبيان أو استخدام أخصائيين للمقابلة ، أو دفع تكلفة المواصلات أو من يقوم بالترميز أو التثقيب أو المبرمجين ، من السهل أن ترى مزايا تكلفة الاستفادة من المعلومات الثانوية ، فضلاً عن إمكان تجميعها بسرعة أوفر من البيانات الأولية ، مع مشروع لبحث أساسى يستغرق الوقت - نمطيًا - من (٦٠) ستين إلى تسعين (٩٠) يومًا أو تزيد لجمع البيانات ، أما البيانات الثانوية فيمكن جمعها في إحدى المكتبات في بضعة أيام .

هل يعنى هذا أن البيانات الثانوية مجردة من الخسائر ؟ كلا بالطبع ، في كثير من الأوقات لا تتناسب المعلومات مع المشكلة التى نحتاج إلى معلومات بشأنها ، مشكلة أخرى هى التوقيت ، فكثير من المصادر الثانوية قد هجرها التاريخ Outdated ، مثلاً تعداد السكان والسكنى يتم كل عشر سنوات ، لنصل عند نهاية المدة إلى معلومات ليست مفيدة جدًا .

تقييم البيانات الثانوية :

- بينما ليس متوقعًا أن يصبح كل فرد منا خبيرًا للبحوث ، فإن كل فرد ينبغى أن يكون قادرًا على تقييم البيانات الثانوية وتقديرها ، وأى دراسة
- أيا كان درجة المتعة التى تمنحها لنا - ينبغى أن تتعرض للتقييم :
 - هل هى دراسة سارية المفعول ؟
 - هل أستطيع أن أستثمر^(١) النتائج ؟ فى صنع القرارات^(١) ؟

ويمكن استعمال المعايير التالية لتقدير القيمة التى تنطوى عليها المعلومات المستقاة من المصادر الثانوية :

(١) من المفضل - من وجهة نظرى - استخدام كلمة « استثمار » بدلا من « استخدم » باعتبار أن البحوث نوع من الاستثمار كما جاء فى سطور هذا الفصل ، ومن المفضل - أيضًا - توضيح أن فى مقدمة القرارات فى حياة البشر : مايتصل بحرية أو حق التصميم الذاتى أى قراره فى اختيار نهج حياته .
(المترجم)

١ - المنظمات التي تزودنا بالمعلومات :

- كم من الوقت أنفق خصيصًا لهذه الدراسة ؟
 - من الذى حمل المشاعل أو قاد المسيرة فى هذه الدراسة ؟
 - أى نوع من الخبرات يتمتع بها المشاركون فى العمل ؟
 - ماهى الطاقة أو القدرات المالية للشركة التى تقوم بالبحث ؟
 - ما قدر تكلفة الدراسة ؟
- إن أى شركة ذات خبرة بحثية فائقة سوف تخصص الوقت الملائم والجهد الوافر فى دراسة ذات حصادٍ مُثمر ، بينما ليس فى مقدور منظمة بادية وغير ذات خبرة أن تفعل .

٢ - السلطة التى تجمع المعلومات تحت إشرافها :

- إن المعلومات التى تقوم بجمعها شركة عالمية .
- من المحتمل أن تكون أفضل كثيرًا من شركة لقطاع الأعمال ، والبيانات التى تطلبها جهة قانونية ، مثل بيانات التعداد ، هى بيانات يعتمد عليها أكثر مما تستقى من معلومات من مصادر أخرى .

٣ - التحرر من التحيز أو المحاباة :

- على المرء أن ينظر - دومًا - إلى طبيعة المنظمة التى تزودنا بالمعلومات :-
- هل تتوقع من دراسة تتكفل بها الخطوط الجوية أن تشنى على صناعة الأوتوبيس لتقديم أقل تكلفة للمواصلات تحتسب على أساس الميل الواحد فى الولايات المتحدة « مثلاً » ؟!

٤ - الحد الذى طبقت فيه قواعد اختيار العينات ودعمها على نحو « صارم » :

- ما مدى ملاءمة العينة ؟
- هذه الملاءمة التى تغدو - مرارًا وتكرارًا - عسيرة فى تقييمها لامكان إخفاء أوجه النقص فى أعماق عملية اختيار العينات .
- وهناك مؤشر واحد لتوضيح درجة الملاءمة وهى رغبة الراعى للبحث فى

التحدث عن العينة . .

- هل سيتحدث بإفاضة ويطلق سراح العينة المختارة ؟
- هل الإجراءات معروفة تمثل أساليب مقبولة ؟

٥ - طبيعة الوحدة التي تعبر البيانات عنها :

من المفاهيم البسيطة مايتعذر إيضاحه وتعريفه ، كلمة « house »^(١) مثلاً ، كيف نتناولها أو نتناولها ؟ ، أيضاً كلمات : شقق ثلاثية triplexes شقق مزدوجة ، duplexes شقق منزلية أو منازل سكنية ، apartment houses بيوت متحركة mobile homes ، وعلينا أن نتأكد من استخدام تعريفات عملية ملائمة بين سطور البحث وكلماته حتى لا تكون هناك مشكلات في تفهمها ، كما أن نتائج البحث قد تكون مفعمة بعبارات مثل : مرارًا وتكرارًا frequently بين الفينة والأخرى occasionally من المحتمل ألا تكون ذات جدوى ، لأنها : عبارات ذات معاني شتى لمختلف الناس .

٦ - دقة البيانات وصحتها accuracy

نحتاج - هنا - إلى اختبار دقيق للبيانات لما قد يشوبها من تناقضات وإلى البحث محققين في الطريقة التي بها قد تم اكتساب وتحرير وجدولة البيانات ، وإلى مراجعة البيانات - كلما حانت الفرصة لذلك - مقابل بيانات من منابع أخرى تتسم بالدقة ، مثلاً : مراجعة الديموجرافيات في دراسة نبحثها مقابل بيانات التعداد المعروفة .

٧ - وثوق الصلة بالمشكلة :

يجب أن تهتم بعنصر التوافق أو اللياقة fit ، فقد تكون لديك دراسة جيدة جدًا ، لكنها لا تناسب المشكلة التي نتناولها ، وبذلك لاتعنى لك شيئًا ، وإذا

(١) قد تعنى كلمة House : بيت أو منزل ، أسرة أو عائلة ، وبيت للطلبة أو الطلبة أنفسهم ، وبيت تجارى ، أو مؤسسة تجارية ، وناي أو كازينو ، وفندق أو مطعم ، ومسرح أو المشاهدين لما يقدمه ، وهكذا . (المترجم)

كانت المصادر الثانوية ملائمة للمشكلة فهي جديرة بالاهتمام ، وإلا فلن تتمكن من استخدامها .

٨ - العمل الدقيق :

- من خلال تقييمك أنظر - دوما - إلى وضوح ودقة العمل :
- هل بنيت الجداول بطريقة قوينة ؟
- هل اجمالى الأرقام صحيح والنسب ١٠٠٪ ؟
- هل النتائج تعتمد فى خلاصتها على البيانات ؟
- هل هناك أى دليل على بيانات متعارضة conflicting data ؟
- هل قدمت المعلومات بطريقة نظامية مرتبة ؟

البيانات الأولية :

حالما لم تتمكن من الحصول على المعلومات التى تحتاجها من المصادر الثانوية ، فمن الضرورى أن تغير اتجاهك إلى المصادر الأولية والأصلية ذات الاعتبار الأول فى المعلومات ، إنك تختار العينة فى بحث عن اتجاهات المسافرين من بين المسافرين أنفسهم حين تتوجه إليهم ، وكما وضحنا فى البداية - خلال هذه السطور - يجب أن تتحول إلى جمع البيانات الأولية ، بعد استنفاد كل المصادر الثانوية المعقولة للمعلومات فحسب .

بمجرد استقرارك على جمع البيانات الأولية ، وجب عليك اختيار أسلوب جمع البيانات التى سوف تستثمرها ، إن أرحب وسيلة تستخدم لجمع البيانات الأولية هى المسح survey

الطرق الأخرى لجمع البيانات هى : الملاحظة ، الطريقة التجريبية experimental ، وليس من غير السائد أن تجد طريقة أو أكثر من هذه الطرق تستخدم فى جمع البيانات ، وسوف نناقش هذه الطرق الجوهرية خلال السطور التالية .

طرق البحث

طريقة المسح :

إذا نظرنا إلى طرق جمع البيانات فى مجال البحث السياحي سوف نجد أن طريقة

المسح هي أكثرها استخدامًا مرارًا وتكرارًا ، وطريقة المسح تشير - مرارًا وتكرارًا أيضًا - إلى أنها الأسلوب الفني - أو التقني - لجمع المعلومات بتوجيه الأسئلة ، وتتضمن طريقة المسح :

- المسوح الواقعية Factual - مسوح الرأي Opinion - المسوح التأويلية interpretative وجميعها يمكن أن تتم بمعرفة المقابلات الشخصية ، البريد ، الأساليب الفنية بالتليفون .

□ المسوح الواقعية :

أن نظرة سريعة إلى أنماط المسوح سوف تظهر لنا أن المسوح الواقعية هي - إلى حد بعيد - أعظم فائدة .

- « في أي الأنشطة الترويجية ساهمت الأسبوع الماضي ؟ » سؤال يتيح للمتجارب معه أن يعطى إجابة دقيقة ، وبينما تسفر هذه المسوح عن نتائج متميزة ، فإن كل المكتشفات لاتزال عرضة لأخطاء معينة ، مثل أخطاء الذاكرة والقدرة على التعميم أو الرغبة في صنع انطباع جيد ، ورغم ذلك تتجه المسوح الواقعية إلى نتائج متميزة .

□ بحوث الرأي :

في هذه البحوث يُسأل المبحوث (المستجيب) أن يعبر عن رأيه أو تقيمه أو تأييده ، قد يُسأل - مثلاً - عما إذا كانت الجولة « « المخفضة لمجموعة « A أو B كانت أكثر جاذبية أو أي السفريات كانت الأفضل ، هذا النوع من معلومات الرأي لا يقدر بمال لتعظيم قيمته invaluable (لا يقدر بثمن) ، وفي دراسة حول أحد منتجات الترحلق على الجليد قامت بها جامعة كلورادو سُئل المبحوثون عن معدل أداء العاملين بالمنتجع :

ممتاز - جيد - متوسط - تحتاج إلى تحسين ، أتاححت المعدلات لمدرء المنتجع اتخاذ خطوات ضرورية في حينها ، وتتجه بحوث الرأي إلى تقديم نتائج متميزة إذا تم بناؤها بطريقة قوية .

□ البحوث (المسوح) التأويلية : يقوم المستجيب في هذه الدراسة البحثية بدور المفسر أو المقرر ، حين يسألون عن موضوعات مثل :

- لماذا اختاروا عملاً معيناً للقيام به .
- لماذا ساهموا في نشاط ترويجي معين الأسبوع الماضي .
- (كما هو الحال في أى نشاط آخر) .
- لماذا سافروا على خطوط جوية محددة .
- لماذا اختاروا جهة معينة يسافرون إليها .
- لماذا تخيروا منشأة خاصة للإقامة بها .

بينما يجيب المبحوثون عن الأسئلة (ماذا) What فهم يجدون صعوبة في الإجابة عن أسئلة (لماذا) ؛ ولهذا فإن البحث التأويلي قد يعطيك شعوراً عن سلوك المستهلك ، فإن النتائج تتجه إلى التحديد ومن المفضل الاستفادة من الأساليب الفنية للبحث ذي البعد السيكلوجي ، الذي يجعل من الدراسة متعة motivational ، ويتناسب - بصورة أفضل - مع الحصول على هذه المعلومات ، وبإيجاز نقول : حاول أن تحصل على البيانات الحقيقية أو الآراء بمعرفة الأساليب البحثية وأن تستثمر - بعمق - المقابلات وأساليب البحث النفسية لتحصل على المعلومات حول الأسباب والمبررات (لماذا) ، وقد سبق أن ذكرنا أن ترشيد البحوث يمكن أن يتم من خلال المقابلات الشخصية ، التليفون أو البريد ، وأن الغرض من المسوح هو جمع البيانات بمقابلة عدد محدود من الناس (عينة Sample) تمثل مجموعة أكبر ، وبمراجعة طرق البحث الرئيسية ، تكتشف ماتنطوى عليه من مزايا أو قصور .

□ المقابلات الشخصية :

تسم بالمرونة أكثر من بحوث البريد أو التليفون لأن أخصائي المقابلة يمكن أن يتكيف مع الموقف ومع المستجيب ، فالأول يستطيع أن يغير الأسئلة ليتأكد من تفهم الثاني لها أو أن يختبر الأسئلة بدقة إذا لم يحصل على إجابة مُرضية من المستجيب ويستطيع الباحث أن يحصل على مزيد من المعلومات بالمقابلة الشخصية أكثر منها بالتليفون أو بحوث البريد ، مع ضرورة الإيجاز نسبياً .

إن المقابلات الشخصية يمكنها أن تراقب التفاعل الطبيعي الذي - في إطاره - يمكن أن تؤتي البحوث السياحية ثمارها ، ومن الممكن - على أية حال - لمناطق المنتجعات أن تجرى تجارب إعلانية أو تجارب للأسعار أو تطوّر من النماذج التقليدية

للمعاونة في صنع القرار ، مثل هذه الاختبارات التسويقية تم أداؤها بنجاح ، ومع مرور الأيام سنرى تزايداً في استخدام الأسلوب التجريبي أكثر وأكثر .

* * *

تستغرق كثير من المنظمات في اهتمامها باستخدام واستثمار الأبحاث السياحية ، وتتجلى أنماط هذه المنظمات والشركات التي تشارك في البحث السياحي في : الحكومة ، والمؤسسات التعليمية الاستشاريين ، والمؤسسات التجارية ، الوكالات الإعلانية وسائل الإعلام media ، والفنادق ، والموتيلات ، والخطوط الجوية ووسائل النقل الأخرى ، ومناطق الجذب السياحي attractions ومنظمات خدمة الأطعمة . وستحدث عن كل منها بشئ من التفصيل .

الحكومة :

لقد كانت الحكومة الفيدرالية منتجاً كبيراً للبحوث السياحية على مدى سنوات عديدة ، وقد قامت مؤسسة السفر والسياحة بالولايات المتحدة بدراسات عن الزوار الأجانب ، مركزة على كل من المعلومات التسويقية والمؤثرات الاقتصادية ، وتوظف الدول والحكومات « المحلية » - أيضاً - البحوث السياحية للموازرة في صنع القرارات التسويقية والسياسات العامة ، والأمثلة كثيرة : دراسات عن مستخدمي الطرق العامة ، قيمة صيد الأسماك والقنص ، الأثر الاقتصادي للسياحة في مختلف المناطق الجغرافية ، قائمة محتوى التيسيرات والخدمات ، إجراءات التخطيط السياحي ، ودراسات معالم شخصية الزائر المميزة ، وفي دول أخرى تتولى افتتاح الأبحاث المنظمة الرسمية للسياحة في الدولة أو الولاية والتي غالباً ماتكون لها نتائج باهرة في عالم التنمية والإبداع السياحي .

ومن الأمثلة البارزة لهذه الدول التي قامت بهذا النمط من البحوث : المكسيك - إنجلترا - أسبانيا - فرنسا - بولندا - وكرواتيا .

المؤسسات التعليمية :

حملت الجامعات مشاغل كثير من دراسات البحوث السياحية ، والتي تتعاضد فيها ميزة جوهرية : وهي إدارة المتخصصين المدربين لهذه الدراسات - كالمعتاد - دون

انحياز أو محاباة ، وقد ساهمت كثير من هذه الدراسات - إلى حد كبير - في تحسين^(١) طرق الأبحاث السياحية ، مزيد من الحاجة إلى هذه الدراسات ذات النشاط والفعالية يتوافق مع مؤسسات التعليم الأعلى ، وبصفة خاصة الجامعات التي تضم أقسامًا للفنادق وإدارة المطاعم ، حيث تهتم مثل هذه المنظمات التعليمية بتعليم السياحة وما يتواصل معها من موضوعات ، وتتطلع إلى اكتشافات متاحة تسفر عنها الأبحاث وتسم بتدقيقها وسيادتها most current حتى تؤتي ثمارها في إعداد كوادر تعليمية فعالة ومؤثرة ، وهناك أقسام تعليمية أكاديمية تنهل من هذه الأبحاث مثل : الجغرافيا ، ومصائد الأسماك والحياة البرية Wild life ، وتنمية الموارد ، ومنابع الترويج والمتنزهات ، والغابات . . . تتألف هذه الأقسام في اهتمامها بآثار البيئة وفي أن تجعل بانوراما المناظر الطبيعية الداخلية والريفية ذات هندسة جمالية مؤثرة تهدى أشعتها إلى عالم الترويج والسياحة .

تتمتع كثير من أقسام الجامعات بقدرتها التأهيلية والتفويضية qualified في اتمام البحوث الخالصة pure أو التطبيقية applied في عالم السياحة ، وتحمل لواء هذا النشاط - غالبًا - مكاتب الأعمال والأبحاث الاقتصادية في هذا المجال ، مثال ذلك ما أنجزه من أبحاث : قسم بحوث الأعمال بجامعة كلورادو في بولدر Boulder ، أصدرت هذه المنظمة مأسفرت عن أبحاث سياحية عديدة تشمل :

بيلوجرافيًا دراسات وبحوث السفر والسياحة ، وتقارير ومقالات في نفس المجال ، أقسام تضمها الجامعات يمكن أن تؤتي ثمارها متضمنة :

علم النفس Psychology ، علم الاجتماع Sociology ، الاقتصاد economics ، الهندسة engineering ، هندسة المناظر^(٢) landscape architecture ، والتخطيط الحضري urban planing ، الإدارة management ، إدارة الفنادق والمطاعم hotel and restaurant

(١) تحسين - هنا - تعنى تقدم الأبحاث أو تغيير أو إضافة عنصر تحقق به أهدافها الاستثمارية باعتبار أن البحوث - أساسًا - نوع من الاستثمار لصالح الصناعة والإنسان . (المترجم) .

(٢) تعنى هندسة المناظر : فن تعديل أو تحسين سمات المناظر الطبيعية والشوارع والمباني وتألفها مع هبات الطبيعة الأخرى - كالأنهار - ليصبح الكل ذا أثر جمالي فعال يشرق في أعماق النفس الإنسانية على مر السنين (المترجم) .

admmistration ، المسرح theatre ، الاقتصاد المنزلى home economics ، علم دراسة البيئة الإنسانية humanecology ، الغابات (الحراجة) Forestry ، النبات botany ، علم الحيوان zoo logy ، الجغرافيا geography ، وعلم دراسة الإنسان anthropology

الاستشاريون :

تتخصص عديد من المنظمات فى إدارة البحوث السياحية على أساس العمل مقابل أجر لصالح : الخطوط الجوية ، والفنادق ، والمطاعم ، ومناطق الترحلق على الجليلد ، والوكلاء السياحيين ، والمتجعات ، وغيرها . حيث يقدم الاستشاريون خدمة تقديم المشورة فى :

التخطيط - التصميم - الترجمة - تطبيق البحوث السياحية ، وبالمثل يقدمون خدمتهم فى أداء كل أو بعض الاستقصاءات لعملائهم .

تكمى الأفضلية الأولى المرجوة من الاستشاريين أو الشركات الاستشارية فى : أنهم أتقنوا الممارسة لحسن تدريبهم فأصبحوا أخصائيين وخبراء اكتسبوا خبرتهم من خلال إعداد الدراسات لعملاء كثيرين مختلفين ، إنهم - أيضاً - يقدمون رؤى خارجية تتسم بالموضوعية ولديهم تيسيرات ملائمة تستوعب - غالباً - أى عمل ، لكن : هناك عائق يحيط بأى استشارى خارجى هو افتقاد المعلومات الحميمية من المشكلات الداخلية للأعمال على أية حال قد تقدم الإدارة هذا الجزء من مكونات العمل ، وتجد كثير من الشركات السياحية بالتعاون مع إدارات البحث الخاصة بها أن من المفيد استخدام الاستشاريين أو مجموعة من العاملين بها بالتعاون مع الاستشاريين هناك كثير من الشركات ذاتعة الصيت تتخصص فى البحوث السياحية ومن هذه الشركات : Opinion Research Corporation الشركة الكبرى لبحوث الرأى ، ومؤسسات دافيدسون بيترسون وروابط البحوث الاقتصادية ، منظمة جالوب Gallop آرثر دولتيل ومعهد الغرب الأوسط للأبحاث Midwest Research Institute ، أبحاث بلوج Plog ، وروبنسون ، و آرثر أندرسون ، وكوپرز ولايبراند ، ودى ، وكى شفليت ، ومؤسسة لونجوود الدولية ، ومجموعة منلو Menlo الاستشارية ، والديمجرافية القومية ، و« لايف ستايل » ، وسومرست ، وآر ، ووتررز ، ومكتب سيمونز للأبحاث التسويقية ..

مثل للخدمة النقاية تقدمها مجموعة استشارى منلو Menlo في Palo Alto بكاليفورنيا باسم Travel Styles التى تقدم أبحاثها حول أسواق الولايات المتحدة للسياحة الدولية ، إنها نبع للمعلومات حول الاتجاهات السياحية ، القطاعات التسويقية ، وأفضليات التغيير عند الأمريكيين المسافرين خارج البلاد .

المؤسسات التجارية :

بحوث سياحية على نطاق ممتد واسع تقوم بأدائها المؤسسات التجارية ، باعتبارها نبعا من منابع المعلومات ، فهى تقدم - فى أغلب الأحيان - التيسيرات لمواصلة مسيرة البحوث وتقديم خدمة متواصلة فى مجالها لأعضائها ولاسيما فى مجال الأحصائيات المتصلة بصناعة السياحة .

الوكالات الإعلانية :

تعمل الوكالات الإعلانية - هذه الأيام - على صيانة إدارات البحوث الشاملة ، نمطيًا ، من أجل دعمها من ناحية ، ولإشباع متطلبات عملائها من ناحية أخرى ، هنا يجب أن تكون لدى الوكالة حقائق أساسية إذا كان عليها القيام بحملة إعلانية فعالة من أجل عملائها فى عالم سرعان ماتتغير ملامحه ، ومن بين الوكالات الإعلانية التى كانت رائدة فى الأبحاث السياحية : والترتومبسون ، BBDO العالمية ، Foote, Cone and Belding , Leo Burnett, DDB Nedham العالمية .

وسائل الإعلام Media

غالبًا ماتقوم الصحف التجارية بأبحاث سياحية رائعة ، خبراء من شتى الأنظمة يلتقون معًا فى ندوات يتناقشون ، يبحثون ، يكتشفون : العلاقات ، التطبيقات ، فى إطار نظمهم ، سعيًا لحل المشكلات ، تطلعًا إلى فرص تنبثق من السياحة ، مثال كلاسيكى لبحث يتمنى إلى أجهزة الإعلام : دراسة سياحية شاملة لسوق الوكلاء السياحيين قاده جريدة « السياحة الأسبوعية » Travel Weekly . . . فى عددها الثانى عشر سبرت فيه أغوار صناعة الوكلاء السياحيين ، وبالمثل قامت مجلات المستهلك Consumer بنشاط فعال فى تحرير الأبحاث السياحية ، ولعل شهرة مجلات : Time, U.S.News and World Report , Newsweek, Better Homes and Gardens,

National Geographic, New Yorker, Sunset, Southern Living, Sports Illustrated
and Travel Holiday and تعود إلى أبحاثها السياحية الرائدة .

فنادق وموتيلات ^(١) :

تستثمر الفنادق والموتيلات - دومًا - ماتسفر عنه الأبحاث من اكتشافات تتعلق بأسواقهم واتجاهاتهم حول المواصلات ، مواد البناء الحديث ، واستخدام معالجة البيانات إلكترونياً ، والأساليب الفنية للعلاقات الفنية ، وإدارة العاملين ، والإعلان ، وعروض وخدمات الأطعمة والمشروبات ، وعدد ضخم آخر من المعلومات الوثيقة .

خطوط جوية ووسائل أخرى للنقل :

تقدم هذه المجموعة خدمات صممت من أجل رجال الأعمال والمسافرين لقضاء العطلة وللخطوط الجوية وغيرها من وسائل النقل إدارات تختص بأسواقهم - عادةً - لكي تؤدي الدراسات المتطورة عن المستهلكين والسوق ، هناك - أيضاً - عاملون دائمون يتبعون مجموعة الاستشاريين من الخارج .

مناطق الجاذبية السياحية :

هذه المناطق الخاصة الأكثر طموحاً هي المتنزهات الرئيسية البارزة ، وقد لعبت الأبحاث دوراً بارزاً في نجاح هذه المشروعات ، إن ما فكر فيه والت ديزني Walt Disney مازال يسود صناعة السياحة ، لقد كانت مواصفات ديزني لعالمه ذات أفضليات لدى الزائرين : أرضيات نقية طاهرة ، وعاملون على مستوى عالٍ من النظافة والجاذبية ، محلات ذات نوعية راقية ، وحجرات للارتياح أنيقة ملائمة ، ومطاعم نظيفة والعكس صحيح : كما أوضحت البحوث إذا لم تتردّد مناطق الجذب السياحي ثوباً قشياً نظيفاً ، انسحب النجاح هارباً ^(٢) .

(١) الموتيلات Motels هي فنادق على الطريق العام يبيت فيها الرحالون ليلتهم ويوقفون في ساحة سياراتهم . (المترجم)

(٢) عالم والت ديزني Walt Disney ذو دلائل باهرة على نجاحه ليس فقط على مستوى أمريكا ، بل تعداه إلى بعض العواصم الأوربية ، مثل باريس ، والزائر لـ والت ديزني في ضواحي باريس - مثلاً - يرى دلائل هذا النجاح الموضحة في سطور هذا الفصل قد تحول - حقاً - إلى منطقة جاذبة سياحية يفد إليها الكبار والصغار من جميع أنحاء العالم . (المترجم)

خدمة الأطعمة :

إن مزيدًا من الأعمال الرائدة في استثمار نتائج البحوث بمعرفة المطاعم قد قامت به سلسلة المطاعم الشهيرة أو صاحبة الامتياز ، لأن من يعمل وينجح في أحد المواقع نمطيًا يعمل ويزدهر في مواقع أخرى تسفر عن أرباح كبيرة من الأموال المستثمرة في البحث ، وتحتاج سائر الشركات السياحية ، سواء أكانت مطاعم أو خطوط جوية أو فنادق أو مشروعات آخر للضيافة ، إلى أن تكون على اتصال بالأسواق ، لتكتشف أحدث وأفضل الطرق للتسويق ، وتبيع المقاعد ، وتستزيد من طاقة العمل وتنجز معدلات مرتفعة ومحبة للاشغال .

مركز المعلومات السياحي ومؤسسة الأبحاث السياحية :-

تخدم المنظمات المتفردة مجال البحث السياحي :

- مركز المعلومات السياحية بالولايات المتحدة USTDC

- ومؤسسة الأبحاث السياحية والسفر TTRA

وفيما يلي موجز وصفى لأعمال هاتين المنطمتين :

□ مركز المعلومات السياحي وكالة مدعمة بصفة خاصة لاستهداف الربح تخصص مواردها لقياس الأثر الاقتصادي للسفر ، ومراقبة الأسواق السياحية ، وقد أصبح مركز المعلومات مصدرًا معترفًا به للمعلومات السائدة التي يستخدمها قطاع الأعمال والحكومة لتنمية السياسات السياحية والاستراتيجيات التسويقية ، وتستفيد من أبحاث السوق والاقتصاد التي يقدمها مركز المعلومات أكبر القطاعات في صناعة السفر ، ويمثل أعضاؤه الإقامة ، وخدمة الأطعمة ، والمواصلات ، والتسليه ، ومناطق الجذب السياحي ، ووكالات التطوير الفيدرالية والولايات والأقاليم والمدن ، ووسائل الإعلام ذات الاتصال بالسياحة ، ومنظمات التسويق ، والجامعات ، والمؤسسات السياحية . .

وتتجلى أغراض مركز المعلومات في :

(١) تنمية وتشجيع مستوى وأبحاث السفر : مجموعة المصطلحات والطرق الفنية .

(٢) تنمية وتطوير التقديرات الثابتة لأنشطة السياحة بعض الوقت والمناطق

الجغرافية .

- (٣) تنظيم الاتجاهات في النشاط السياحي وصناعة السفر بعض الوقت .
(٤) قياس الأثر الاقتصادي للسياحة بعض الوقت وعلى المناطق الجغرافية .
(٥) تقييم آثار البرامج الحكومية التي تؤثر على السفر وصناعة السياحة .
(٦) ضبط وتقييم ومعاونة تنمية الأساليب التقنية للتنبؤ بعروض السياحة والطلب . . وأخيرًا :
(٧) تنمية الأساليب التقنية لقياس التكلفة والفوائد السياحية في الولايات المتحدة ،

للسفر والسياحة في الولايات المتحدة
ويملك مركز المعلومات السياحية نظرة استشرافية ^(١) Out look للسفر والسياحة في المستقبل يصدرها في نشرة سنوية مع اشراقة فصل الخريف ، يدعمها بنشاط بحثي وبرنامج للمطبوعات ، أغلبها متاح للشراء بالكتابة إلى إدارة المركز ، والذي يقوم - أيضًا - بأداء بحث للسياحة على المستوى القومي مع مطلع كل شهر ، متبنيًا - بذلك - مداومة البحوث كعُرفٍ مألوف ، ومطورًا لنموذج مؤثرات السياحة الاقتصادية ، ومدعما لاستمرار بنك المعلومات السياحية بالولايات المتحدة ، ويتواجد مركز المعلومات السياحية للولايات المتحدة في 1100 New york Avenue N.W, Washington, D.C. 2005

□ أما مؤسسة السفر والأبحاث السياحية فهي منظمة عالمية للبحث السياحي والتسويق ، تخصصت - على المستوى المهني أو الحرفي - في تحسين : كفاءة ، وقيمة ، ونطاق ، ومقبولية ^(٢) الأبحاث السياحية والمعلومات التسويقية ، وتعتبر المؤسسة أكبر منظمة للأبحاث السياحية عبر أنحاء العالم ، ويمثل أعضاؤها كل جوانب صناعة السياحة التي تشمل : الخطوط الجوية ، والفنادق ، ومناطق الجذب السياحي attractions ، والمواصلات ، ووسائل الإعلام media ، ووكالات الاعلان ، والحكومة ، والوكلاء السياحيين ، والشركات الاستشارية ، والجامعات ، والطلبة ، وهكذا .

(١) الاستشراف Outlook تعنى نظرة الإنسان إلى الأمور وأسلوبه في التعرف على دلائل المستقبل وترقبه .

(٢) المقبولية Acceptability تعنى اتساع نطاق القبول وزيادة إيجابية البحوث السياحية واستثمار ماتسفر عنه من توصيات على المستوى المهني والجامهيري .

(المترجم)

إن مهمة مؤسسة الأبحاث السياحية والسفر TTRA هي أن تكون الرائد العالمى (الكوكبى) global leader فى الدفاع عن مستويات وتطبيق أبحاث : السفر والسياحة ذات الكفاءة العالية والتخطيط والإدارة والمعلومات التسويقية ، والتي تحمل جميعها الأهداف المحددة التالية :

- تقدم خدماتها كمتدى عالمى لتبادل الأفكار والمعلومات بين الباحثين والتسويقين والمخططين والمدراء فى ميادين السفر والسياحة .
- تشجيع التطور المهنى للباحثين فى السفر والسياحة وأخصائى التسويق والتخطيط والمدراء .
- تيسير التعاون العالمى بين المنتجين والمستثمرين لبحوث السفر والسياحة .
- ترويج ونشر أبحاث صناعة السفر والسياحة ذات الجودة والثقة والفعالية
- دعم تنمية بحوث السفر والسياحة والمناهج وثيقة الصلة بها فى معاهد وكليات التعليم العالى .
- تأييد الاستثمار الفعال للأبحاث فى عملية صنع القرار بين الممارسين لصناعة السفر والسياحة .

وللمؤسسة TTRA فروع فى كندا ، وولايات الوسط المركزية ، وفلوريدا ، وتكساس ، وأريزونا ، ونيويورك ، وعدد وافر من الولايات Mountain States ، فى جنوب شرق ، وجنوب كاليفورنيا ، وشمال كاليفورنيا ، وهاواي ، وولايات الجنوب المتوسطة ، والعاصمة واشنطن وتساهم المؤسسة فى إصدار صحيفة البحوث السياحية ، وتصدر الرسالة الإخبارية للمؤسسة TTRA ، كما تشارك فى اجراءات المؤتمر السنوى ، ومطبوعات أخرى فى ذات المجال ، وللمؤسسة برنامج شامل لمنح الجوائز ، والمكافآت تتوج فيه - مشجعة - التطور المهنى للباحثين ، والتسويقين ، والمخططين والدارسين فى نطاق صناعة السياحة ، كما شاركت المؤسسة فى إنشاء مركز المراجع السياحية الكائن فى قسم إدارة الأعمال البحثية Business Research Division بجامعة كلورادو ، وبولدر ، وكلورادو ٨٠٣٠٩ ، وقد استحدثت هذه الخدمة لمعاونة صناعة السياحة فى الوصول إلى منابع المعلومات ومعالجة المشكلات العملية ، ولمزيد من المعلومات أوفر لمن يرغب يمكنه الكتابة إلى Francine Butler, T.T.R.A Executive Director, 10200 W. 44h Ave, Suite 304, Wheat Ridge Co 80033.

الخلاصة :

توفر لنا الأبحاث السياحية قاعدة المعلومات التي تمهد للمدراء صنع قراراتهم في مجال السياحة ، إن إتاحة الحقائق الملائمة تسمح للمدراء بالتخطيط ، والتنفيذ ، والتوجيه بفعالية وخفض « معدلات » المخاطرة في صنع القرار .

يعتمد البحث السياحي المثير على تعيين موجز لهوية أو ماهية المشكلة وتحديد أبعادها ، والتحليل المتكامل الشامل - بكل ما في الكلمة من معنى - للموقف ، متبوعاً باستقصاء ودود وفحص غير رسمي للمشكلة ، وتصميم دقيق للبحث ، ثم جمع وجدولة وتحليل للمعلومات بطرق تتعاضد في دقتها وتتعالى في حرصها على التفاصيل .

وبالمثل ينبغي للباحث أن يحرر تقريراً يخدمه بالتوصيات الملائمة للتطبيق ، ثم يتابعها ، ليتأكد من تحقيقها بصورة فعلية حتى تكون النتائج قد أنجزت على أفضل الوجوه وأكملها .

وقد يستخدم البحث نفسه بيانات ثانوية قبل تواجدها Pre existing أو يتطلب تجميعاً للبيانات الأساسية والمعلومات الأولية (بحثاً عن الأصول) ، وهذه المعلومات يمكن جمعها عن طريق المسح ، والمقابلة الشخصية ، البريد ، البحث بالتليفون ، أو بطريقة الملاحظة ، والطريقة التجريبية - وتستثمر عديد من المنظمات والشركات (الممثلة للوكالات) وتؤدي - أحياناً - الأبحاث السياحية ، وفي إطار الولايات المتحدة يتعاون - في هذا المجال - مركز المعلومات السياحية U.S Travel Data Center

ومؤسسة أبحاث السفر والسياحة Travel and Tourism Research Association

مفاهيم أساسية :

| | |
|-----------------------------------|----------------------------------|
| وكالات إعلانية | Advertising agencies |
| الخطوط الجوية ووسائل النقل الأخرى | Airlines and other carriers |
| اكتشافات تحليلية | Analytical findings |
| مناطق الجذب السياحي | Attractions |
| طرق البحث الرئيسية | Basic research methods |
| جمع البيانات وتحليلها | Collection and an alysis of data |

| | |
|-------------------------------|-------------------------------|
| Consultants | المستشارون ، الخبراء |
| Consumer attitude studies | دراسات اتجاه المستهلك |
| Consumer - products reasearch | أبحاث منتجات المستهلك |
| Data | البيانات |
| Decision making | صنع أو اتخاذ القرار |
| Definitions | تعريفات ، تحديدات |
| Economic impact study | دراسة الأثر الأقتصادي |
| Economic projections | تغييرات أساسية اقتصادية |
| Education al institutions | مؤسسات تعليمية |
| Experimental method | طريقة / أسلوب تجريبي |
| Facts | حقائق |
| Feasibitiy studies | دراسات عملية |
| Follow up | متابعة |
| Food service Firms | شركات خدمة الطعام |
| government | الحكومة |
| hotel and motel firms | شركات الفنادق والموتيلات |
| Identification of the problem | تحديد المشكلة |
| In formation | معلومات |
| Intuition | حدس / بديهية |
| Investigations | استقصاءات (الأسباب . . الخ) |
| Measurement | مقاييس ، قياسات ، أحجام |
| Media | وسائل الإعلام |
| Methodology | علم المنهج (الميثودولوجيا) |
| Observation al method | أسلوب (طريقة) الملاحظة |
| Primary data | بيانات أولية |
| Recommend ations for action | توصيات للتنفيذ |
| Report | تقرير |
| Research design | تصميم البحث |

| | |
|---|--|
| Risk | مغامرة |
| Secon dary data | بيانات ثانوية |
| Situation analysis | تحليل الموقف |
| Sources of in formation | مصادر المعلومات |
| Surveys | مسوح (بحثيه) |
| Systematic | نظامى ، منظوم ، تصنيفى |
| Trade asso ciations | مؤسسات تجارية |
| | عملية الأبحاث السياحية (البحث السياحى) |
| Travel research process | |
| Travel and Tourism Research Association | مؤسسة بحوث السفر والسياحة |
| Uses of travel research | استثمارات بحوث السفر |
| U. S.Travel Data Cente | مركز المعلومات السياحية للولايات المتحدة |

للمراجعة والمناقشة :

- ١ - ماذا يغطى تحليل الموقف؟
- ٢ - ماهى المشكلات التى يمكن أن تعالجها الأبحاث السياحية ؟
- ٣ - متى يجب أن تستخدم البيانات الأولية ؟
- ٤ - ماهى طرائق البحث الأساسية ؟
- ٥ - لماذا تصبح اكتشافات الأبحاث من الأهمية بمكان لاتخاذ القرارات الذكية ؟
- ٦ - إذا كنت مديرًا لإحدى المؤتمرات الكبرى التى تعقد فى إحدى المدائن ..
ولمكتب الزوار « السياحى » ، كيف تستثمر الأبحاث السياحية ؟
- ٧ - كمستشار ، تقوم ببحث مدى ملاءمة مشروع منتج فندقى جديد ..
.. ما الإجراءات التى تستخدمها ، خطوة خطوة ؟
- ٨ - كيف يستخدم مدير تنمية أحد المنتجعات تقرير أحد الاستشاريين بعد
استكمالها ؟ ، وبمجرد بناء المنتج ، هل يحتاج المدير إلى أبحاث أوفر ؟
- ٩ - ماهى الطرق التى يمكن أن تستخدم بمعرفة مكتب سياحى على مستوى
« الولاية » أو الدولة « State » لكى يبحث زائرى خارج الولاية ؟

- ١٠ - هل ينبغي أن يقود مكتب سياحي بحثًا خاصًا به أم يستأجر ممولاً من الخارج ؟ لماذا ؟
- ١١ - كيف يعتبر مكتبك كونه مدعماً لمركز المعلومات السياحية بالولايات المتحدة ؟
- ١٢ - هل ترغب في الالتحاق بمؤسسة أبحاث السفر والسياحة ؟ وضح اجابتك .

* * *

الفصل الثامن عشر

التسويق السياحي

الأهداف :

- إدراك الأهمية المتنامية لبرنامج التسويق المتسم بحسن التخطيط والنشاط ، لنجاح أى عمل سياحي ، يكون قوامه البحث .
- التألف مع توليف ومزج التسويق والقدرة على صياغة أفضل مزيج لمنتج سياحي معين .
- تقدير أهمية العلاقة بين مفهوم التسويق وتخطيط التنمية ، حق قدرها .
- تفهم العلاقة القوية بين التسعير والتسويق .
- معرفة نظم التوزيع وكيفية تطبيق هذا المبدأ التسويقي على مختلف المنتجات السياحية .
- اكتساب القدرة على تجزئة الأسواق لتخطيط برنامج تسويقي لعمل أكثر تشويقاً بالنسبة لك .

نطاق التسويق :

التسويق السياحي ينطوي على :-

- ابتكار موارد مالية متطورة في مجال السياحة ، تنمية خطة تسويقية ، استحداث حملة إعلانية حول فكرة « أنا أحب وطني » .
- تجزئة المنتجات الخاصة بامتعة الإقامة إلى أربع فروع :
فنادق ، منتجعات ، وأجنحة ، وقسم الخدمة المتكاملة للإقامة ، والفناء (ساحة الدار) ، ومنتج الإقامة معتدل السعر ، فنادق الإقامة ، ومنتج الإقامة الممتدة ، وتقديم الإقامة اقتصادياً .
- تقديم الخطوط الجوية درجات مختلفة للخدمة ، ومصرفيات متفوقة للاستثمار ، والدعاية لبرامج الترحلق ، وتنمية الفكر Logo ، وإضافة طرق

وبرامج زمنية باستخدام نظام خاص للحجز والوكيل السياحي والعمل مع مجموعات الجولات السياحية .

يتضمن التسويق كافة هذه الأعمال وأكثر ، وقد تم تعريف التسويق بطرق شتى :

- عرفت المؤسسة التسويقية الأمريكية التسويق بأنه :-

« أداء أوجه نشاط الأعمال التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم لها » .

آخرون قرروا أن التسويق هو تسليم مستوى المعيشة Standard of Society إلى المجتمع ، لاشك أنك توافق على المثل المأثور الذي يقول :

« لن يحدث شيء حتى يبيع شخص ما شيئاً ما »

« nothing happens until somebody sells some thing » .

معظم الناس لديهم فكرة بسيطة حول التسويق ، سوف يقولون إنه يتعلق بما نعرفه كبيع وإعلان ، على أية حال : التسويق مفهوم حافل ، إحدى واجهاته البيع ، والإعلان وجهة أخرى ، ولكن للتسويق هدف واستراتيجية يتسمان بالتوجيه ، ويسبقان ويتابعان أنشطة البيع والتسويق ، إنه الصورة المتكاملة لاستحضار السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك .

لسوء الحظ ، غالباً ما يستحضر التسويق صوراً غير محببة لمن يبيعون : سيارات مستعملة ، إعلانات تليفزيونية للأثاث ، مبيعات تمثل ضغوطاً أعلى ، ووسائل للتحويل ، تؤدي إلى إدراك التسويق بلغة القوالب المصفحة Stereotypes ، وفي الحقيقة : يلعب التسويق دوراً حاسماً في سائر المنظمات سواء أكانت لا تستهدف الربح لمؤسسات تعليمية أو منتجات سياحية أو مصانع قائمة ، ودور التسويق هو ملاءمة ومضاهاة المنتج الحقيقي أو السلعة أو الخدمة مع السوق المناسب أو المشاهدين من الجماهير .

والتسويق هو أحد الجوانب المحتومة للإدارة السياحية ويمكن أن يؤدي بفعالية وجودة مع الصقل والمتعة أو يمكن أن يؤدي بكيفية اقتحامية تتسم بالشدة والضالة ، وهدف هذا الفصل من الكتاب هو مناقشة العوامل الأساسية للتسويق حتى يمكن أداؤها بنجاح وفعالية وأن تؤتي ثمارها الاقتصادية على أكمل وجه وأفضله .

مفهوم التسويق :

إن مفهوم التسويق في العصر الحاضر هو محور الإدارة التسويقية الناجحة ، وهو - بمعنى آخر - تكييف المستهلك وفقا للظروف أو الحقائق أو الأوضاع ، تكتشف منظمات السياحة التي تمارس مفهوم التسويق ماهية رغبات ومُراد المستهلك ، ثم تقدم منتجاتها التي تشبع هذه الرغبات وتحقق المراد والكسب في ذات الوقت ، ويتطلب مفهوم التسويق توجيه تفكير المدراء نحو الفوائد أكثر منه نحو حجم المبيعات .

لنفترض أنك بصدد تنمية منطقة منتجع جديد حافل ، إنها ممارسة عصبية في التخطيط تقتضى أن تأخذ في اعتبارك أن تكون التصميمات التي يقوم عليها التطوير أو التنمية حول كيفية رؤية المستهلك إلى المنتج ، وأحد الخطوات الأولى لتوظيف مفهوم التسويق وإجراء الأبحاث لفهم احتياجات المستهلك (احتياجات السوق) ، ورغباته ومراده ، إن مصممي المنتجات ومستهلكي المنتجات غالباً ما يرونها بطريقة متباينة ، المهندسون في اطار المعمار - مثلاً - قد يرون الفندق من وجهة نظر الانتفاع بالفراغات ومشكلات الهندسة وخطوط التصميمات أو كأثر باقٍ ، أما المستهلكون فقد يرون في الفندق مجموعة من الفوائد ، مثل مدى جاذبيته ، تقديمه للخدمات المتكاملة وأطعمة متميزة ، حافلاً بالتييسيرات السياحية ، وهكذا ، ومتى تم إقرار رؤية المستهلك ؛ تركز العمل في صياغة خطط تسويقية استراتيجية تتلاءم مع المنتج وأسواقه ، وفي بيئتنا المتنافسة اليوم حيث تتاح للمستهلكين بعض الاختيارات ، تحتاج الشركات إلى استثمار مفهوم التسويق .

المزيج التسويقي : Marketing Mix

تتألف برامج التسويق تجاه عوامل تكوينها في كل متكامل وخطة استراتيجية قابلة للنمو والحياة والتطبيق viable ، وهذا في مجموعه يمثل توحيداً قويميا للعناصر التي تنتج فوائد جمة ..

إن منظومة التسويق تتكون من كل العناصر التي تؤثر على الجهود التسويقية :-

(١) التوقيت : Timing : يجب أن يؤخذ في الاعتبار كل عناصر التوقيت : العطلات ، والموسم في ذروته ، والمواسم الخفيضة ، والاتجاه المتصاعد في دورة العمل ، وهكذا .

(٢) النوعيات والعلامات التجارية Brands

يحتاج المستهلك إلى مساعدته في تذكر منتجاتك ، الأسماء والماركات التجارية وما يتصل بها من إشارات وكلمات توضحها أو علامات ، كل ذلك يساعده في تحديد واستعادة المعلومات حول منتجاتك .

(٣) الرّزم والتغليف : Packaging

رغم أن الخدمات السياحية لا تحتاج إلى رزم أو تغليف طبيعي ، إلا أن ذلك لا يزال عنصراً هاماً ، مثلاً : المواصلات ، والإقامة ، والراحة والمتعة ، والأنشطة الترويجية يمكن تجميعها وبيعها ، كوحدة متكاملة أو منفصلة ، كما أن الخطط العائلية أو الفردية هي صور أخرى من الرّزم والتغليف .

(٤) وضع الأسعار Pricing

يؤثر التسعير ليس على حجم المبيعات فحسب ولكن على صورة المنتج وانطباعه في ذهن الجمهور image ، وتتراوح اختيارات التسعير الموجودة من الأسعار المخفضة إلى الأسعار الاستثنائية .

(٥) قنوات التوزيع

ينبغي أن يكون المنتج في متناول أيدي الجمهور ، وهناك قنوات للتوزيع يجب تنميتها وتطويرها تتمثل في : البيع المباشر ، والوكلاء السياحيين للبيع بالتجزئة ، وتنفيذ الجولات السياحية الشاملة ، أو تجميع كل هذا في باقة واحدة .

(٦) المنتج :

تساعد خواص المنتج الطبيعية في تقرير مكانته أو موقعه مقابل السلع المنافسة وتقدم الخطوط الإرشادية لكيفية دوامها في خضم المنافسة .

(٧) الصورة الذهنية : Image

يعتمد إدراك المستهلك للمنتج - إلى حد كبير - على عوامل جوهرية في مقدمتها : السمعة والجودة .

(٨) الإعلان : Advertising

الترويج والتطوير الجديران بالجهد والمال أمران يتسمان بالحسم والأهمية ، ويستدعيان الاهتمام الحريص بالأسئلة التي تحيط بالموضوع : متى ، أين ، كيف نحقق الارتقاء بالمنتجات .

(٩) البيع : Selling

يمثل البيع الداخلى والخارجى عناصر جوهرية للنجاح ، الأمر الذى يدعو إلى ادماج الأساليب الفنية المختلفة للمبيعات فى خطة التسويق .

(١٠) العلاقات العامة :

وحتى الخطة المرسومة بعناية فائقة فى مجال التسويق سوف تتهاوى بدون علاقات جيدة مع : الزوار ، والمجتمع المحلى ، والممولين ، والعاملين .

هذه القائمة التى أوضحناها يتجلى معها الدور المركب الذى يحيط بوظيفة مدير التسويق ، وفى صحبة المعرفة عن أسواق المستهلكين وطبيعة التنافس ، وجب أن يتصاعد المدراء مع المزيج أو التوليف التسويقى ، أياً كانت المواقع التى يضطلعون بها : منتجات ، ومناطق الجاذبية السياحية ، أو مثيلتها من المنظمات الأخرى ، يستهلون وظائفهم - كمدرء للتسويق - بالتخطيط ليسمحوا بمشاعل التوجيه وضبط الأمور وتوازنها أن تضى مراحل العناصر السابقة .

عناصر عديدة فى التوليف التسويقى ، أصداءها اشتهرت بأنها الكلمات الأربع التى يتقدمها الحرف P أو Four ps « 4Ps » ، تعبير أطلقه جيروم مكارثى Ejerome Mc Carthy ، ووليم پربولت Willam D. Perreault^(١) اللذان أهديا خلاصة أفكارهما فى كتابيهما : التسويق الأساسى Basic Marketing وأساسيات التسويق Essentials of Marketing ، وبينما تتناهى هذه العناصر الأربعة فى بساطتها ، فهى

(١) فى كتابهما : « أساسيات التسويق » " Essentials Of Marketing " . الناشر :

(Homewood, III Richard D Irwin 1994).

تقوم بتزويدنا بإطار عمل أنيق دقيق ، وبسيط أيضًا ، يستجمع رؤيته التسويقية في برنامج تسويقي متألق ، وهذه العناصر الأربعة هي المنتج (1) Product (2) Place الموقع التطوير ، الترويج (3) Promotion السعر (4) price .

والمنتج لا يتضمن - فحسب - خواص مميزة واقعية وطبيعية تتسم بها المنتج ولكنه - بالمثل - التخطيط للمنتج ، والترويج لانتشاره ، واتساع خطوطه وضع علامة تجارية ينفرد بها ، والرّزْم والتغليف للتجميع والتوزيع ، ويجب أن يراعى في تخطيط المنتج كل هذه الجوانب حتى يتصاعد ويتبوأ مكانته بالسوق وينقل تطوير المنتج فوائده إلى المستهلك المرتقب ، وهذا لا يتضمن - فحسب - الإعلان ولكن : دعم المبيعات ، والعلاقات العامة والبيع الشخصي ، هذا المزيج التشجيعى « القويم » سوف يستثمر كلا من هذه الأساليب الفنية رفيعة المستوى التى يحتاجها التواصل الفعال .

يمثل السعر فى هذا المزيج التسويقي متغيرًا حاسمًا ، والتمن العادل ينبغى أن يرضى جميع الأطراف وأن يحقق أهدافك فى الفائدة والأرباح .

التخطيط لتنمية المنتجات :

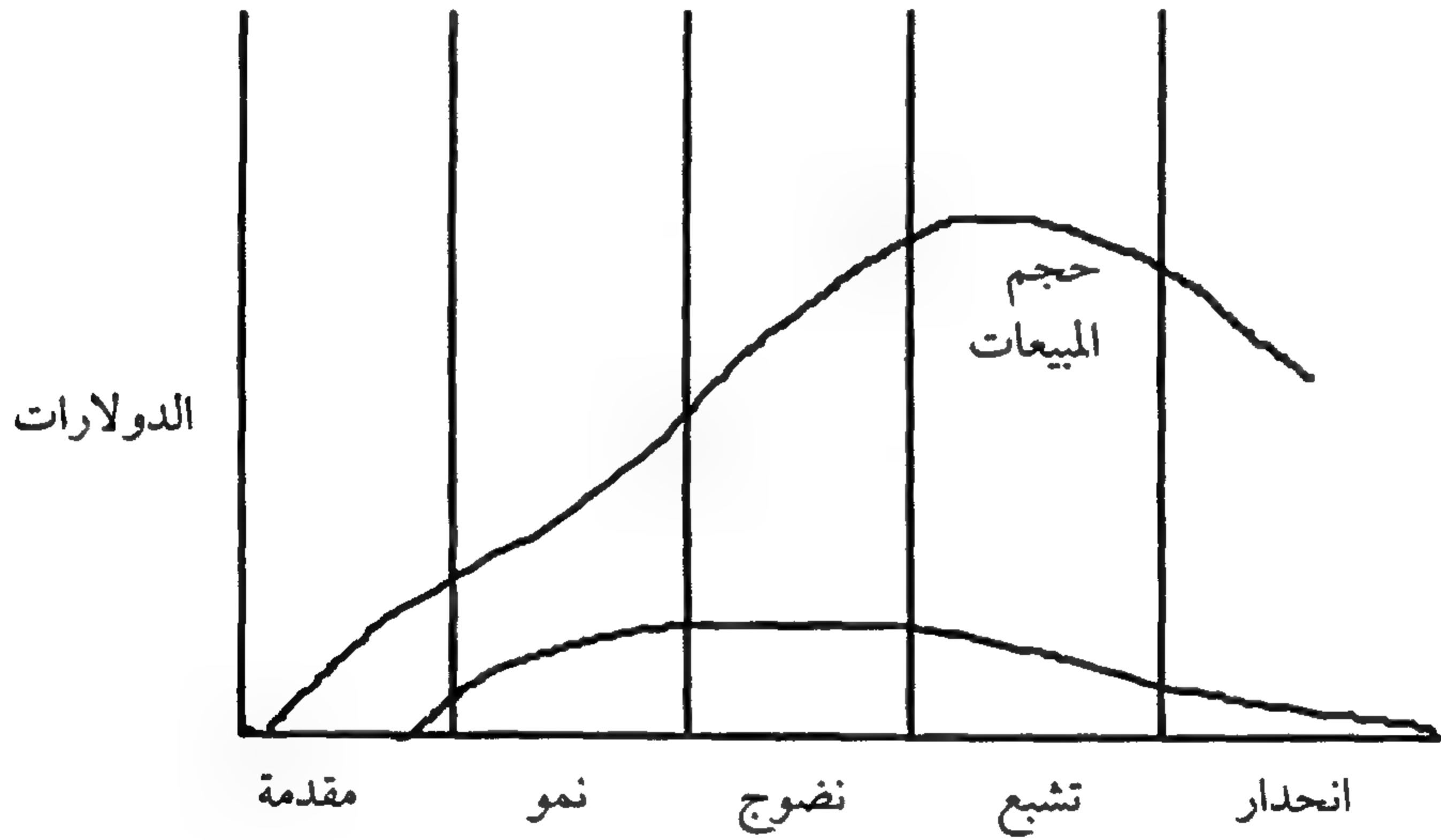
يدور الهدف الأساسى لمعظم الشركات حول تنمية الأعمال المستمرة ذات الفائدة ، ولتحقيق هذا الهدف وجب أن تقدم الشركات المنتجات والخدمات التى تؤدى إلى إشباع رغبات المستهلك ، وهى بذلك تؤكد لنفسها معاودة العمل ، والتخطيط للمنتجات هو أحد المكونات الأساسية فى تطوير الأعمال ذات الفائدة والمستمرة والتى يشار إليها مرارًا وتكرارًا فى أنها « الحقوق » الخمسة : التخطيط للمنتج الأمثل ، فى المكان الأنسب ، وفى الوقت الملائم ، وبالسعر الأفضل ، وبالكميات المرضية ..

إن المنتج هو أكثر من مجرد اتحاد بين المواد الخام ، انه - حقًا - باقة من الاشباع والفوائد تهدى إلى المستهلك ، ومن هنا فإن التخطيط للمنتج يجب أن ينطلق من وجهة نظر المستهلك ورؤيته ، واستحداث الخدمة الحقيقية أو المنتج الملائم هو أمر ليس باليسير ، إن احتياجات المستهلك ورغباته ومتطلباته هى - دومًا - أمور متغيرة ، وتحمل المنتجات بدافع من القوى التنافسية - فى إطار نموذجى - طريقها إلى دورات الحياة ، ولهذا فإن منتجًا ناجحًا فى مرحلة ماقد ينحدر « ويتلاشى » فى وقت لاحق .

يوضح لنا الشكل (١٨ / ١) الحالات التي يسير فيها منتج حديث من الاستهلال إلى الانحدار : (١) المقدمة (٢) النمو (٣) النضوج (٤) التشبع saturation (٥) الانحدار ، وللتغيرات السريعة المتلاحقة التي تصاحب أساليب حياة المستهلك ، والتغيرات التكنولوجية - أيضًا - أصبحت دورة الحياة للمنتجات والخدمات أقصر حينًا ، لكن حياة المنتج بقيت ذات مفهوم مثمر للتخطيط الاستراتيجي ، ولكل مرحلة من دورة حياة المنتج متطلبات تسويقية محددة .

مقدمة :

تتطلب دورة حياة المنتج - في شكلها التمهيدي - مصروفات تأسيسية (إنشائية) ورؤية واضحة ، (وأكثر الأوقات إنتاجية للإعلان عن سلعة أو خدمة حالما تكون جديدة) .



الشكل رقم (١٨ / ١) دورة حياة المنتج

وتتسم عمليات هذه المرحلة بالتكلفة العالية ، وحجم للمبيعات خفيض نسبيًا وبرنامج إعلاني يستهدف استيعاب ، وتبين الطلب الأولى في هذه المرحلة من دورة حياة المنتج ، ويصاحبها نسبة كبيرة من مظاهر الاخفاق .

النمو : Growth

في فترة النمو يتم قبول المستهلك للسلعة المنتجة أو الخدمة المقدمة ، ويعنى قبول السوق ارتفاع سريع لمعدل كل من المبيعات والفوائد ، وتصاحبهما - أى القبول والارتفاع - جاذبية متكررة للسوق بين المنافسين ، وتبقى المصروفات التشجيعية متصاعدة لكن التأكيد المدعم ينصبُّ على دوافع الشراء على المختارات من الأسماء التجارية أكثر منها على الدوافع الأولية لتجربة المنتجات ، وتزايد - عادةً - خلال مرحلة النمو ، عدد المنافذ التى تتناول المنتج أو الخدمة عادةً ، ويدخل عدد أوفر من المنافسين ساحة السوق لكن اقتصاديات التوازن يتم التوصل إليها وتهاوى الأسعار إلى حد ما .

النضوج : Maturity

المنتج الناضج يملك دعائم الإقامة والبقاء على ساحة السوق وقد تزايد السلع ولا تزال ولكن بمعدل أكثر تباطؤًا ، وتحت المستوى المطلوب .

وفي هذه المرحلة من دورة حياة المنتج تباع منافذ كثيرة السلعة أو الخدمة ويشد بينها التنافس ، وخاصة فيما يتصل بالسعر ، وتحاول الشركات أن تصمم الطرق التى تحافظ بها على مشاركتها فى السوق ، ولعل أفضل مثل على المنتج المتكامل نضوجًا هو منتج التزلج Skiresort ، وبعد سنوات من النمو المذهل تقل رويدًا - الآن - المبيعات ، وتتطلع المنتجعات إلى الطرق التى فى إطارها تحافظ على مشاركتها وتنوع نشاطها .

التشبع : Saturation

فى هذه المرحلة من التشبع يصل حجم المبيعات إلى ذورته ويقتحم المنتج أو الخدمة ساحة السوق إلى أضخم درجة ممكنة ، وينخفض الانتاج الإجمالى والأساليب التكنولوجية من أسعارهما ليجعلاهما فى متناول الجميع تقريبًا .

الانحدار : Decline

تعتلى كثير من السلع والخدمات وتبقى فى مكانتها المتألفة فى مرحلة الإشباع ، ولعظم المنتجات - على أية حال - طريق إلى التلاشى والزوال ، وتحتل منتجات حديثة

مكانها ، وفي مرحلة الانحدار يتلاشى الطلب بوضوح ، وتقل مصروفات الإعلان ويتضاءل عدد المنافسين ، وبينما يحتمل أن يؤدي منتج ما دوره في هذه المرحلة من دورة حياته ، تتضاءل نواحي الارتياح في مشاركة أوفر تجاه أسواق الانحدار ، وأفضل مثل لذلك منتجات الينايع الحارة كمنتج سياحي في مرحلة الانحدار ، وهذه التيسيرات كانت في أوج انتشارها في العشرينيات ، لكنها لم تعد تخطر كثيراً على أذهان المستهلكين كمكان يفضلون الذهاب إلى عمقه والاستمتاع به .

وضع الأسعار (التسعير) :

لعل من أهم القرارات التسويقية قرار وضع الأسعار ، وهو أحد الشواهد التي يتعرف بها المستهلك على المنتج ، مؤثراً على بقية عناصر المزيج التسويقي . .

وللشركات اختيار واحد من بين استراتيجيات ثلاث في وضع أسعار منتجاتها :

الأول : قد تقرر الشركات أن تبيع منتجاتها بسعر السوق ، الذي يتقاضاه الآخرون بنفس القيمة ، ولا يؤثر السعر هنا على روح المنافسة ، والبيع بسعر متعادل للمنافسين يتجه إلى منع توقف الأسعار وحماية الفروق بين أسعار البيع والشراء margins فلا يندفع المستهلكون بعيداً بناء على التسعير ، وعلى أية حال لأنه لا توجد أسعار منفردة فلا يكون هناك إثارة لسعر الطلب .

الثاني : قد تقرر الشركات وضع سعر يقل عن سعر السوق السائد ، مثل هذه الشركات التي تتبنى مثل هذا التخفيض كسياسة تحاول أن تعلن عن سمعتها تجاه تقديم أقل الأسعار للبيع بدرجة أقل من المنافسين معها ، ولكي تنجح مثل هذه الشركات يجب أن تتأكد من مرونة الطلب .

هذه الاستراتيجية لوضع الأسعار أكثر نجاحاً حينما تقوم على الحد من الخدمات ، مثلاً : شركة : موتيل رقم ٦ استمدت اسمها من تحديد سعر الليلة بـ (٦) دولارات وشيدت شبكتها على فلسفة غير متكلفة ، واليوم هي واحدة من سلسلة فنادق القمة ميزانية في الولايات المتحدة .

الثالث : هذا المدخل هو تقاضى أسعار فوق سعر السوق :

هنا يجب أن تصاحب استراتيجية الأسعار الأعلى أفضل الخدمات في الصناعة ومعالم وتيسيرات أخرى لكى تكتسب هذه الأسعار نوعاً من الجاذبية مثل هذا المدخل يؤكد على الجودة ، وهو أمر يعتقد كثير من المستهلكين أنه وظيفة السعر مع تقديم مزايا أفضل واستخلاص عوائد أكبر للارتقاء بالخدمات واستحداث خدمات أفضل ممكنة ، هذا التسعير الأعلى يقلل من حجم المبيعات ويرفع التكلفة ويشجع البدائل ، ورغم ذلك تستخدم كثير من شركات السياحة هذا المدخل بنجاح مثل فنادق Ritz Carlton (الحائزة على جائزة الجودة القومية عام ١٩٩٢) ، وفيرمونت ، وهيات ، وماريوت ، ووستين .

تختار بعض الشركات أن توظف اثنتين أو ثلاثة استراتيجيات لوضع الأسعار وتطوير المنتج لجذب وجدان المستهلك في كل من قطاعات السوق ، وقد سارت صناعة السكنى في هذا الاتجاه وتبنت هذه الاستراتيجية مستثمرة إياها في الحقبة الأخيرة last decade من عمر الزمان ، وعملت سلسلة فنادق رامادا Ramada ، شويس Choice ، هوليდაي إن Holiday Inn World wide على مستوى العالم ، وغيرها ، على تطوير منتجاتها لجذب مساحات عريضة من قطاعات السوق .

نتقل - الآن - إلى العناصر المختلفة التى يجب أن يراعيها مدير التسويق السياحى ، والتى تؤثر على سياسات التسعير :

(١) جودة المنتج : Product quality

إن هذا العنصر - حقيقة - يحدد العلاقة بين السعر والقيمة value ، يتعالى السعر بتأثير الذوق العام common sense للمنتج الذى يحقق استفادة أعظم واشباعاً أوفر لاحتياجات المستهلك ، أكثر منه منتج يقف في وجه المنافسة فحسب .

(٢) تميز المنتج : Product distinctiveness

إن منتجاً ثابتاً أو ذى مستوى متوازن يقدم فرصة ضئيلة لضبط السعر ، وقد يفتقد هذه الفرصة ، أما المنتج الجديد و « الغريب » والمختلف فقد يكون في مقدوره أن ينال ثمناً أكثر ارتفاعاً ، فالشركة الهائلة التى تتبعها فنادق هيات Hyatt - على سبيل المثال

لا الحصر - ذات معالم تتميز بها : قاعات مركزية ، وردهات atriums ، و استحداث جذاب تصحبه خدمات وتيسيرات شتى ، يجعل فى دائرة الإمكان لفنادق هيات Hyatt أن تهيمن على إصدار أسعار أعلى .

(٣) حدود المنافسة Extent of the Competition

إن منتجاً يقبل المقارنة بمنتجات المنافسين ينبغى أن توضع له أسعار يحتفظ بها المنافسون فى أذهانهم ، فسعر المنتج - إلى حد ما - يحدد له موقعه ومكانته فى الأسواق .

(٤) طريقة التوزيع : Method of distribution

ينبغى أن يتضمن سعر المنتج احتياطياً ملائماً^(١) لمشرفى الجولات السياحية ، والوكلاء السياحيين والقوة التى تتمتع بها الشركة لانتاج المبيعات sales force

(٥) خصائص السوق : Character of the market

من الضرورى التعرف على أنماط وأعداد المستهلكين المرتقبة ، وأخذها فى الحسبان ، فإن كان العدد ضئيلاً ، وجب أن يتعالى السعر لكى يعوض مخدات السوق فى الحجم ، على أية حال هناك اعتبارات أخرى يجب أن يراعيها المنتج مثل القوة الشرائية ، للمستهلك والعادات الشرائية له .

(٦) تكلفة المنتج والخدمة : Cost of the product and service

يجب أن يكون جلياً أن يفوق السعر التكلفة على المدى الطويل ، حتى لا يندثر أو يتلاشى العمل ، فالتكلفة وظروف السوق يجب أن تخدم التسعير وتقوم بدور المرشد له .

(١) يقصد بالإحتياطى الملائم Adequate Margin الحدود التى يمارس فيها النشاط الاقتصادى فى ضوء الظروف المعتادة ، وتوفير المال والوقت ، والفروق المعقولة بين سعر البيع والشراء بصورة ترضى جميع الأطراف .

(٧) تكلفة التوزيع :

يجب أن تُضمن تكاليف التوزيع - بالمثل - في التوازن السعري ، وبمعنى آخر أن تتوازن التكلفة وتتناسب مع السعر المحدد ، وفي كثير من الحالات - لضالة الحظ - هناك صعوبة تتزايد نحو تقدير التكاليف الأخرى .

(٨) حد الفائدة المرغوبة : Margin of profit desired

ينبغي أن تكون حدود الفائدة في ثانياً السعر المحدد للمنتج أكثر من العائدات المحققة للاستثمارات المألوفة ، لتعويض مغامرة المشروع .

(٩) الموسمية : Seasonality

تتأثر معظم المنتجات السياحية بالموسمية نتيجة الأنماط الدراسية في غضون العام ، وعادات قضاء العطلات ، الأمر الذي يدعونا إلى اعتبار الجوانب الموسمية ووجوب أخذها في الحسبان عند تطور الأسعار .

(١٠) أسعار تشجيعية خاصة : Special promotional prices

في كثير من الأحيان ، يغدو تقديم أسعار تمهيدية في فترة من الوقت استراتيجية ملائمة ، لتعريف المستهلكين وتعرفهم على منتجاتك ، وهذه يجب التخطيط لها - على أية حال - بعناية ؛ حتى تحقق غايتها ، ولا تصبح نمطاً منتظماً لتخفيض السعر .

(١١) اعتبارات نفسية : Psychological considerations

نحن نرى توظيف التسعير نفسياً من خلال اقتصادياتنا .

أسعار مستخلصة : Price Skimming

في تحديد سعر منتج جديد أو خدمة مستحدثة تسود فلسفتان تسميان : الأسعار المستخلصة (منزوعة الدسم) ، والأسعار النافذة (الحادة ، المخترقة) ، وتبقى استراتيجية استخلاص الأسعار مرتفعة إلى أقصى حد ممكن ، دون محاولة تجرى لاجتذاب السوق المتكامل ، بل وصولاً إلى قمته فحسب ، وهذا المدخل يسمى - نتيجة

لذلك - استخلاص الصفوة أو الدسم أو الزبد من الشيء ، يسمى ذلك مرارًا وتكرارًا باعتبار أن استراتيجيته هي بيع المنتج إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين عند هذا المستوى من السعر ، ومع تطور مقاومة المشتري أو التنافس المباشر سيقوم البائع بتخفيض الأسعار خطوة خطوة ، وهذا المدخل يسفر - بصفة نموذجية - عن أعلى الفوائد وإعادة دفع - بصورة أسرع - للتكاليف المتطورة والنامية ، كما تتجه - أيضًا - إلى دعوة التنافسية ، والاستخلاص يكون ملائمًا عندما يكون المنتج أو الخدمة يتمتعان بالخصائص التالية :-

- (١) عدم مرونة السعر .
- (٢) عدم وجود بدائل قريبة .
- (٣) مرونة عالية في الإنشاء والتشجيع .
- (٤) قيام قطاعات السوق المتميزة على السعر .

تحديد الأسعار النافذة Penetration Pricing

والمدخل المقابل للأسعار المستخلصة هو اختراق السوق الذى فيه يحاول البائع تحديد سعر المنتج بأدنى ما يمكن ليخترق السوق بأقصى درجة متكاملة ، والسعر الخفيض يجعل المنتج في متناول الجماهير بأى مستويات ممكنة من الدخل ، ومن المحتمل أن يقيم البائعون سوقًا ضخمة سرعان ما يشاركون فيها ، وباستخدام الأسعار المقتحمة يتجه السعر التمهيدى إلى أن يصبح سعرًا دائمًا للمنتج ، وهذا يسفر عن عودة بطيئة إلى تكاليف محددة ويتطلب حجمًا أعظم « من المبيعات » حتى تتوافق الأسعار .

إن العوامل التى توصى بتحديد الأسعار الاقتحامية أو النافذة تتجلى فى :

- (١) مرونة الأسعار العالية .
- (٢) توفيرات كبيرة من إنتاج يتسم بالحجم الكبير (النطاق الاقتصادى) .
- (٣) لياقة يسيرة للمنتج تتواكب مع أنماط المستهلك الشرائية .

التوزيع : Distribution

قرار آخر يتسم بالصعوبة لمدير التسويق يتعلق بالقناة أو القنوات التي سوف تستخدم نحو التوزيع ، فقرارات التوزيع تؤثر على العوامل الأخرى في التوليف (المزيج) التسويقي ، وفي أفضل حالاته تتناغم كافة جوانب التوليف مع بعضها ، وقد أوضحنا في الفصل السابع مواصفات نظام السياحة للتوزيع .

هذا ويتم اختيار قنوات التوزيع بمعرفة :

- (١) تحليل المنتج .
- (٢) تقرير طبيعة وحد السوق .
- (٣) تحليل القنوات في ضوء : المبيعات ، والتكاليف ، والفوائد .
- (٤) تصميم أواصر التعاون التي يمكن أن تترقبها من القناة .
- (٥) تقرير حدود المساعدة التي تملكها وتمنحها إلى القناة .
- (٦) تحديد عدد المخرجات outlets لاستخدامها .

ولنوضح مثلاً لذلك : إذا استهدفت توزيعاً مكثفًا ، عارضًا لانتاجك نحو الحد الأقصى من المبيعات فسوف تستثمر عديدًا من الوكالات السياحية ، وفي المقابل إذا اتبعت سياسة للتوزيع قاصرة محدودة exclusive فسوف تباع المنتج الخاص بك من خلال وكيل واحد أو بضعة وكلاء ، لهم حق مبيع هذا المنتج أو الخدمة في مساحة محددة .

التشجيع والارتقاء Promotion

تستهدف أنشطة التشجيع والارتقاء بالسلعة (المنتج) أو الخدمة زيادة الطلب ، والتعزيز أو الترقى تعبير شامل يتضمن :
الإعلان - والبيع الشخصي - والعلاقات العامة - والدعاية وأنشطة دعم المبيعات مثل توزيع العطايا والجوائز give aways ، والمعارض التجارية ، ومراحل الشراء Point of purchases ، والعروض الجاهزة Store displays لكي نبيع المنتج من الضروري أن :

- (١) نجذب الانتباه .
- (٢) نشير الاهتمام .
- (٣) نعمق الرغبة .
- (٤) نمارس العمل .

ويحمل كل من البيع الشخصي أو الإعلان في طياتهما سائر هذه الخطوات في عملية البيع ، وإذا اخترنا واستخدمنا الاثنين معًا ، كان التوجه إلى زيادة الفعالية والقوة ، هنا يكون الإعلان - بطريقة نموذجية ideally - ملائمًا لجذب الانتباه وإثارة الاهتمام للسلع والخدمات ، ويكون البيع وجهًا لوجه - شخصيًا هو الأفضل للملائم لتكوين الرغبة والاقتناع من جانب المستهلك والوصول إلى سعر الاقفال للسلعة ، وإذا اجتمع الإعلان والبيع الشخصي - كما وضعنا - فهذا يمثل فعالية أوفر عندما تكتمل الصورة بالدعاية وأنشطة دعم السلع والخدمات .

الإعلان Advertising

يعرف « الإعلان » بأنه تقديم غير شخصي للسلع والأفكار والخدمات بمعرفة كفيل معين ، وهذه الرسائل الجماهيرية المدفوعة في نطاق التسويق السياحي تصمم لوصف أو « إهداء » مناطق الجذب السياحي المقصودة بالزيارة بطريقة أو بأخرى لجذب المستهلكين (السائحين) ، يتم ذلك - احتمالاً - من خلال استثمار أوفر لوسائل الإعلان الإعلامية مثل : الصحف ، والمجلات ، والبريد المباشر ، والتليفزيون ، والراديو .

ويكتسب الإعلان الفعال اهتمام الزائر المرتقب جاذبًا لانتباهه ، حتى تتواصل الرسائل ، وتصنع انطباعًا إيجابيًا باقياً في أذهان الزوار المتوقعين ، ولكل وسيلة إعلانية مزايا وجوانب قصور ويتركز القرار الرئيسى في تنمية استراتيجية الدعم والارتقاء في اختيار الوسيلة الملائمة لمضاعفة نفقات الإعلان ، وهناك منظمات ومراكز للمعلومات وإصدارات تشمل معدلات الإعلان ومعلومات أخرى عن الوسيلة الإعلانية تمهد الطريق إلى صنع تصميمات ذكية في هذا النطاق .

نواصل الآن حديثنا حول مزايا ونواحي القصور في وسائل الإعلان الكبرى .

الصحف والجرائد :

تعطى الصحف تغطيه شاملة لمنطقة السوق المحلى بتكلفة أقل من الوسائل الأخرى ، وهى تنشر دورياً مراراً وتكراراً وتتسم بالمرونة (فى وقت ريادة قصير) وتوقيت محدد ، لها جمهور عريض ، يتجاوب سريعاً .

أما أشد نواحي القصور فهى جودة الطباعة المنخفضة ودورات الحياة القصيرة .

البريد المباشر : Direct Mail

رغم تزايد التكلفة ، فالبريد المباشر هو أحد الطرق الأكثر أهمية للمشروعات السياحية ، والأوفر من حيث الاختيار والتواصل الشخصي بين سائر الوسائل الإعلانية ، وهى الوسيلة الأكثر فعالية في تقليل دورة الفاقد إلى الحد الأدنى ، تصل الرسائل مباشرة إلى المستهلكين المرغوب الاتصال بهم وقد يحمل البريد المباشر اختباراً ذاتياً إعلانياً عندما يطلب الاستجابة ، والمشكلة الحاسمة في نطاق البريد المباشر هى الحصول على قوائم الإرسال الصحيحة والاحتفاظ بها ، هناك كثير من أنماط هذه القوائم يتاح الحصول عليها تجارياً من خلال شركات تخصصت في هذا النشاط .

في نطاق صناعة السياحة ، يكون الزائرون السابقون أهم مصادر القوائم البريدية ، وينبغي أن تكون الأسماء والعناوين - على أية حال - صحيحة ، وأن تحفظ القوائم بصورة تسمح باستخدامها دومًا ، مثل فهارس العناوين أو على شاشة الكمبيوتر ، وهناك مصادر أخرى جيدة مثل قوائم الاستعلام للزوار المتوقعين .

التلفزيون : Television

يقدم رسالة سمعية وبصرية ، ويسعى للاقتراب من أسلوب البيع الشخصي ، مثلما يمكن للوسائل الجماهيرية ، يتطلب التلفزيون أقل قدر من الجهد من جانب المشاهدين كما أنه متعدد الاستعمالات ، والتلفزيون - على أية حال - ليس وسيلة مرنة فالإعلانات التجارية تتسم بحياتها القصيرة والإعلان على شاشته مكلف بالنسبة للوسائل الأخرى ، ورغم ذلك تستخدم عديد من الجهات المقصودة التلفزيون وتجد فيه وسيلة فعالة مؤثرة رغم هذه التكلفة .

المجلات : Magazines

أكبر ميزة تتمتع بها المجلات هى جودة طباعتها وفنونها التصويرية Graphic^(١) « الجرافيك » ، ومن مزاياها الأخرى أنها نبع لقراءة المعارف الإنسانية من آداب وفنون ،

(١) تمثل الكلمة graphic الرسوم والنقوش والتصوير الفوتوغرافي ، والحفر على المعدن أو الخشب ، وفن الطباعة والرسوم الطبيعية والكاريكاتير والرسوم البيانية والخرائط ، وأيضاً الألوان المختلفة في الكتابة أو الفنون ... (المترجم)

ذات عمر مديد ، وكيان رفيع Prestige وتكلفة محبة لكل ألف نسخة ، وتصل
المجلات المتخصصة ذات الاهتمامات قطاعات متميزة من السوق بفعالية ، تمهد لها
امكانية استهداف الأسواق بوجه عام ، أما الطباعات الإقليمية فتسمح باختيارات أبعد
مع حد أدنى من دورة الفاقد Waste circulation ، لكنها تحوى في طياتها خصائص غير
محبة للمجلات تتجلى في تطلبها أوقاتاً طويلة وعدم القيام بالتغييرات المنشودة في الحال ،
كما أنها تصل إلى السوق بمعدل أقل تكراراً من الصحف ، أو الإذاعة ،
أو التلفزيون .

الإذاعة « الراديو » Radio

يحمل الراديو في موجاته ميزة المرونة الواضحة ، والتكلفة الخفيفة نسبياً ، وصولاً
للمستمعين بصوت إنسانى يضيف لمساته الدافئة في حنايا الرسائل المقدمة ، التى تقتصر
على أنها رسالة سمعية ، يفضلها من السائحين من يقودون سياراتهم ، كما أنها تتيح
لمناطق الجاذبية السياحية أن تستخدمها كوسيلة ممتازة .

الإعلان الخارجى :

استخدمت عديد من المنظمات الإعلان المكشوف - فى الهواء الطلق - بمزيد من
التألق والنجاح ، هو وسيلة حقا ذات مرونة وتكلفة خفيفة تصل - فعلاً - إلى جميع
قاطنى المعمورة ، وتجعل من الطرق عالماً رحباً ذائع الصيت ، فهل يعيها أن تكون
الرسالة قصيرة ؟ ومركزة الكلمات ؟ ، لكنها - على أية حال - تصل إلى عيون
السائحين ، وإن كانت اللوائح تحدد إصداراتها فى الطرق العامة ، وبالتالي إحاطة
السائحين بمناطق الجاذبية السياحية .

استخدام الوكالات الاعلانية :

مدراء الدعم والتشجيع وتنمية المشروعات مطالبون بمعرفة أساسيات التسويق ،
والإعلان ، والمبيعات الشخصية ، والعلاقات العامة ، مزودين بمهارات وخبرات
وخاصة فى الوكالات السياحية ، لتمهد لهم تكثيف العمل وأرباحه ، والوكالات
الإعلانية تضطلع بهذه الأدوار :

(١) العمل مع الفكر المتصل بالكلمات والمخطوطات والأحداث ، ومع : تخطيط

وتصميم النماذج الطباعة والمعرضات والأدوات ، في ثانياً الأولى (Copy) الرسائل المكتوبة ، وتضم الثانية (Layout) تدابير الرسائل ، الفنون التصويرية .

(٢) تقديم المشورة لاختيار الوسيلة الإعلامية لتوصيل الرسائل الإعلانية : اختياراً منظماً وحريصاً ومخططاً : الصحف ، والمجلات ، والراديو ، والتلفزيون ، والكتب الإرشادية ، والملصقات Posters ، والبريد المباشر ، والبطاقات البريدية postcards ، والنشرات المطبوعة وحافظات الأوراق Folders أو أى وسيلة إعلانية أخرى .

(٣) قيادة أعمال البحث والتحليل حتى توجه الجهود الإعلانية نحو النتائج المأمولة .
(٤) المعاونة في التخطيط والتنفيذ لبرامج العلاقات العامة .

ينبغي أن تخطط البرامج الإعلانية بطريقة موضوعية بإرساء متقدم لأهداف معينة قابلة للإنجاز ، يمكن أن تشارك في إقامتها الوكالات الإعلانية ، وعندما نبحت عن خدمات هذه الوكالات ، علينا أن نوجه أنظارنا إلى خبرة الوكالة في دعم وتشجيع السياحة ، وأن نراجع حملاتها الإعلانية الماضية لكي نقرر مدى فاعلية هذه الحملات .

ميزانية الإعلان

ليس هناك صيغة لوضع ميزانية الإعلان ، إنه سؤال محير دائماً حول ماذا ننفق ، تستعيد الطرق سائدة الاستعمال نسبة المبيعات في العام المنصرم ، ونسبة المبيعات الممكنة « حالياً » والنسبة التي تقدمها صناعة السياحة ، وهذه الطرق - جميعها - تتصدع لأن الإعلان يجب أن يحقق مزيداً من المبيعات ويبتكر من الوسائل ما يمهّد لحدوث الأشياء ، ولا ردود أفعال لما حدث في الماضي أو في الشركات الأخرى ، خلاصة القول أن أفضل طريقة لوضع ميزانية الإعلان هي تقرير وتحديد الأهداف للأداء والتحقيق ثم تخصيص المبلغ المناسب وصولاً لإنجاز هذه الأهداف .

يتطلب إنشاء وترفيه منطقة سياحية جديدة لتجذب السائحين أموالاً أوفر مما يتطلبه تعزيز وتشجيع منطقة سبق تأسيسها ويقد إليها السائحون ، ويعتمد المبلغ الذي يخصص لتمويل الإعلان وترويج المبيعات على الموقف نفسه ، على أية حال نود أن نشير إلى حقيقة هامة : هي أن معظم المنتجعات تنفق حوالى ٣٪ من المبيعات على الوسيلة الإعلانية ، وحوالى ٣٪ من أنشطة دعم وتشجيع المبيعات الأخرى .

ينبغي أن تبذل قصارى الجهود - أيا كانت قيمة المصروفات - لتنسيق برنامج الدعم والتشجيع حتى ينسجم مع المنتج المقدم ويواكب توقعات المستهلكين ، كلمات تخرج من الشفاه هي الأقل تكلفة ، لكنها تحمل معالم الإقناع من خلال الإعلان الشخصى ، الإقناع لمن ؟ لصديق ودود يقوم بدور المضيف ويشجع هذا النمط من الاتصال . فالزائرون حين معاملتهم باهتمام وتقدير لن يكتفوا بالعودة ثانية بل ويقدمون توصياتهم لزيارة هذه المنطقة من جانب أصدقائهم ..

إن كافة التيسيرات وسائر الخدمات وجوانب الضيافة وسياسات تحديد الأسعار يجب أن توجه نحو هذا الهدف الموحد : زائر يتمتع بمشاعر الرضا والسعادة .

البحوث :

يعتمد التسويق السياحي - فى معظم مكوناته وعناصره - على البحث ، إن جهود دعم وتشجيع السياحة غير الموجهة بنتائج وتوصيات البحوث هي - إلى حد كبير - هباء مفقود ، ومعرفة الخصائص التالية يجعل من مصروفات الدعاية والإعلان جدوى إنتاجية ..

- ١ - من هم الزوار الحاليون ، وأين يعيشون ؟
- ٢ - ما الذى تعرفه عما يحبونه ، ولا يحبونه ؟
- ٣ - من هم عملاؤك المحتملون ، وأين يعيشون ؟
- ٤ - ماهى أفضليتهم واهتماماتهم من حيث السياحة وقضاء العطلات ؟
- ٥ - ماهى أفضليات زوارك بالنسبة للجهات السياحية المنشودة ؟
- ٦ - ما الذى يفضله زوارك من حيث، الشراء « من المحلات » وأنواع التسلية ؟
- ٧ - ماهو موقعك من حيث التنافس ؟
- ٨ - ماهى الاتجاهات (التى تهدف إليها) فى المنافسة ؟
- ٩ - ماهى الاتجاهات المحتملة مستقبلاً فى مشاركتك التسويقية ؟
- ١٠ - ماهى التوقعات نحو تزايد الطلب على ميدان عملك ؟
- ١١ - أى أنواع البرامج التسويقية تبدو الحاجة إليها ؟



راجع ملئًا التساؤلات من هذا النسق ، الإجابات الملائمة عليها تأتيك حصاذا لما تسفر عنه البحوث .

في مجال تقرير الأسواق ، يمكن تصنيف البحوث إلى ثلاثة فئات أساسية :

- التوجيهات الجغرافية للسوق (حيث يقيم الزوار الحاليون والمرقبون) .
- التوجيهات الديمغرافية للسوق (العمر ، الجنس) مستويات التعليم ، والدخل ، والتوزيع السكاني ، والحالة الأسرية ، والبيانات المماثلة) .
- التوجيهات النفسية البَيانية^(١) للسوق (دوافع ، واهتمام ، وهوايات ، وسرعة الاستجابة لنداء الإعلان ، والنزعة الطبيعية للسفر) ، ويرتكز برنامج التسويق اللاحق - إلى حد كبير - على نتائج مثل هذه الأبحاث ، كما يقوم نجاح التسويق على ملاءمة البحث وكفايته وتحقيق مراده ، يرجى من القارئ مراجعة الفصل (١٧) حول طرق وأساليب أداء البحث السياحي .

البيع الشخصي : Personal selling

أكثر الطرق استثمارا (استخداما) وأعرقها (أقدمها) لاستثارة الطلب (السياحي) ، ولأنه يتوافق مع ماهو مأمول فهو أكثر أنماط البيع تأثيرا وفعالية ، وبالتضاهي مع الإعلان وهو العنصر غير الشخصي في مزيج الدعم والتشجيع ، فإن البيع الشخصي يتكون من الاتصال الفردي والشخصي ، ويعتمد اقتصاد الولايات المتحدة على مسئولى المبيعات ، فهناك أكثر من ثلاثة عشر مليونا (١٣) مقارنة بخمسة ألاف (٥٠٠ر٠٠٠) مليونا يعملون في الإعلانات ، وفي كثير من الشركات يعتبر البيع الشخصي أكبر البنود تكلفة في العمل والتنفيذ ، ويتراوح بين ٨ - ١٥٪ من إجمالي المبيعات ، وتمثل المصروفات لمسئولى المبيعات : الأجور ، والنفقات ، والتدريب والإشراف ، وتكلفة تشغيل مكاتب المبيعات لإدارة القوة البيعية التى يستلزمها هذا العمل ذى الأهمية والفعالية .

(١) Psychographic تعنى التوجيهات التى تتعلق بمواصفات السوق الشخصية ونواحى قوته بالنسبة لهذا الموضوع ، والكلمة - فى اللغة - تعنى الرسم البيانى النفسى الذى يمثل القوة النسبية لمختلف سجايا الشخصية وسماتها الأصلية .

يستخدم البيع الشخصي على أوسع نطاق لأنه يقدم أقصى درجة من المرونة ، مندوبو المبيعات يعملون وفقًا لاحتياجات المستهلك الفردية ورغباته ويسعون إلى رضائه فيما يقدمونه إليهم ، إنهم يعرفون - من خلال تجاربهم - ماهي المداخل التي يقتربون بها من العميل ، والمداخل التي يتعدون عنها في علاقتهم به ، ويكيفون أساليبهم طبقًا لذلك ، وفي هذا الإطار - أيضًا - يمكن تحديد التوقعات التي يتقدمون فيها عمليًا ويحققون أهداف التسويق بصورة لا تضيق معها جهودهم .

تتجلى حقيقة مؤكدة تجاه فعالية التوازن بين هذه المزايا ، والتي تقول إن البيع الشخصي هو أكثر الوسائل تكلفة لصنع التواصل مع دلائل التقدم والنجاح أو الربح prospects ، مع عدم احتمال تحقيق إنتاجية productivity gains ، وهناك قيد آخر هو أنه لا إمكانية دائمة لاختيار من تحتاج إليه لوظيفة المبيعات وفقًا لقدرته العقلية أو سماته الخلقية caliber .

ولأهمية البيع الشخصي ، ينبغي أن تتفق أذهان العاملين ، كل العاملين ، مع مبادئ هذه الطريقة sales - minded ، ويجب تدريبهم لتقديم الاقتراحات حول توقعاتهم لما سيحدث حالما سنحت لهم الفرصة لتقديم أنفسهم ، وهذا يتضمن اكتساب خبرة البيع بالتليفون كما لو كانوا أخصائيي استقبال يعملون على تقديم صورة واضحة محبة عن المنتج ، الاستعلامات - بالمثل - يمكنها أن تكون - في أغلب الأحيان - تمهيدًا لجهود تتسم بالحياء والمهارة في مجال المبيعات ، وبوضوح نقول : إن السلوك غير الودود يمكن أن يقضى على عنصرى تشجيع العملاء وعلى نجاح المبيعات .

العلاقات العامة :

يمكن تعريف العلاقات العامة على أنها اتجاه وجداني اجتماعي Social conscience ، يضع أولوية اهتمام الجماهير في المقام الأول لدى صنع القرارات ، والعلاقات العامة تنفذ رسالتها في منظمة كاملة لتغطي جماهير عريضة متعددة : الزوار ، والمجتمع المحلي ، والعاملين ، والممولين .

إن قبول أى منطقة للجذب السياحي بمعرفة الجمهور ذو أهمية متناهية ، ولا يوجد عمل أكثر اهتمامًا بالعلاقات الإنسانية من السياحة ، وتقدم الخدمات لصالح اهتمامات الجمهور عامة ، لأن خدمة مجموعة واحدة على حساب الأخرى ليست من العلاقات

العامة الصحيحة ، والأمر أبعد من ذلك ، فكل مدير لعمل فردى والجماعة التى يمثلها يجب أن تكون محترمة وتتمتع بثقة الجماهير فى المجتمع المحلى ، ولا فرق هناك بين السمعة الشخصية وسمعة العمل نفسه . .

تؤكد العلاقات العامة الناجحة فى إطار الشركة احترام كافة قطاعات البشر ، والعاملون يجب أن يكون لديهم الشعور بالأمان فى وظائفهم وأن يعاملوا بكل اهتمام ، ولديهم - فى المجتمع الخارجى - تأثير فعال على الجمهور باعتبار أنهم يمثلون أصحاب العمل فى عيون الجمهور ، ويجب أن يتم تدريب العاملين لاكتساب عناصر اللباقة والاحترام ومعاونة الضيوف ، وهناك أشياء صغيرة تحقق اختلافاً كبيراً ، فاتجاه العاملين يمكن أن يصاحب أداء العلاقات العامة إيجاباً وسلباً .

وتقتضى اعتبارات جهود العلاقات العامة الوعى باتجاهات الجمهور نحو السياسات الحالية ، ويمكن سؤال بعض الزائرين عن رجع الصدى Feedback أى صدى تجاربهم الماضية سياحياً ، الاتصالات هى روح العلاقات الطيبة ، ابدأ فى برامج الدعاية لشركتك فى صنع أشياء جميلة واسأل عنها الجماهير بعد حديثك عنها ، ضع أمامها المعلومات الصحيحة عن الأماكن ، وصف الظروف كما توجد دون زيف فالمعلومات المزيفة تدمر كل شىء .

مناطق وقطاعات السوق Market segmentation

تدرك استراتيجية تقسيم السوق إلى مناطق وقطاعات أن بضع مناطق وجهات مقصودة سياحياً لقضاء أوقات الفراغ تنال قبولاً ورغبة عبر أنحاء العالم ، هذا القبول وتلك الرغبة هما محور الجهود الإنشائية والتشجيعية بصفة خاصة ، أكثر من تشتيت هذه الجهود ومنابعها بمحاولة إرضاء سائر المسافرين . ولعل من الخطوات المبكرة فى عالم التسويق السياحى - حينئذ - تقسيم السوق الحالى والمرتقب على أساس الخصائص الحافلة بالمعانى مع التركيز على الدعم والتعزيز والإنتاج وتقدير الجهود والأسعار على خدمة المكونات البارزة والجلية للسوق ، الأمر الذى يستهدفه التسويق .

إن الاستراتيجية التسويقية الفعالة سوف تحدد - تماماً - الأسواق الهادفة محاولة التوصل - فحسب - إلى مثل هذه الأسواق التى تعنى هذا القطاع من السوق الإجمالى المرتقب الذى تتبلور فيه الجاذبية السياحية وتصبح أكثر رواجاً ، وحيث تُعرَّف -

الأسواق الهادفة Target markets جغرافيًا وديمجرافيًا (العمر ، والدخل ، والتعليم ، والجنس البشرى race ، والجنسية ، وحجم الأسرة ، ودورات الحياة العائلية ، والنوعية ، والديانة ، والمهنية) والرسم البياني النفسى Psychographically (القيم ، الدوافع ، والاهتمامات ، والاتجاهات ، والرغبات ..) .

يتم اختيار الوسيلة الإعلامية الإعلانية ، بمجرد تحديد الأسواق المستهدفة ، وصولاً إليها ، فإذا استهدفنا - مثلاً - لاعبي رياضة التنس فإن الدعاية في مجلات التنس ستعطى تغطية شاملة لهذا السوق ، وهذا بمثابة استخدام « مدخل تنقيبي Rifle approach » لتحديد بدء العمل في السوق موقع الاهتمام بطريقة مضبوطة ومتكاملة ، وفي المقابل هناك مدخل « shotgun approach » التصويب المحدد « كالإعلان في مجلة « تايم Time » الذى يصل - فحسب - إلى عدد ضئيل من السوق المستهدف يسفر عن فاقد في الدورة عظيم .

يجب أن يُستثمر (يستخدم) تقسيم السوق إلى مناطق في برامج التسويق إذا شئت الظروف تجنب مدخل « التصويب المحدد Shotgun » ، وكل منطقة تتمتع بالجاذبية السياحية يمكن أن تجتذب إلى قطاعات متعددة في إطار السوق ، وهذه القطاعات - بدورها - تتشابه وتتطابق جزئياً - إلى حد كبير - في إحدى السمات أو تحدث وتترامن في وقت واحد ، هنا يجب على المدير التسويقي أن يتأمل قطاعات ومناطق السوق ويقرر أيها يقدم أكثرها وعداً بالإمكانات التى يبحث عنها لتحقيق خدماته ، مثل واضح يتجلى بامتياز للتسويق الهادف إلى قطاع خاص تزودنا به فنادق La Quinta Motor Inns ومقرها الرئيسى فى سان أنطونيو San Antonio ، وحالياً سلسلة فنادق العالم ٢١ الكبرى التى تواصل توسعها ومازالت عبر أنحاء العالم ، صمم هذا المنتج لجذب المسافرين من رجال الأعمال مقدماً إليهم سعراً معتدلاً وغرفاً تتمتع برواق الجاذبية ، لقد سارت La Quinta على دروب النجاح فى اجتذاب هذه القطاعات من السوق .

قواعد تقسيم السوق إلى قطاعات

| جغرافية | ديموجرافية | اقتصادية اجتماعية | سيكولوجية | أنماط سلوكية | أنماط استهلاكية | ميول ونزعات استهلاكية |
|------------------------------------|---|--|-------------------------|--|--|--|
| حدود سياسية مناخ حدود سكانية | النوع العمر الحالة الزوجية حجم العائلة دورة الحياة العائلية | الوظيفة التعليم الدخل الطبقة الاجتماعية | أسلوب الحياة الأنشطة | نمط الشراء والتخزين وقت الشراء حوافز الشراء نوعيات مطلوبة عدد الوحدات المشتراة تكرارات الشراء عادات تجاه وسائل الإعلام | تكرارات الاستخدام استخدام كبير استخدام خفيف حجم الوحدة المناسبة أفضلية علامة تجارية عدد الوحدات المشتراة | معرفة المنتج البحث عن فوائد مشكلات استهلاكية |

الشكل رقم (٢/١٨) القواعد النموذجية لتقسيم السوق إلى مناطق وقطاعات

ويتم تقسيم المنتجعات السياحية بطرق شتى ، أكثرها شيوعاً الطريقة الجغرافية ، وتتجه القطاعات - هنا - إلى أن تكون ضمن الجهات المقصودة من جانب الزوار (المسافرين عبر مسافات طويلة لقضاء اجازاتهم بالمنتجع) ، من جانب الزوار الإقليميين (الذين يعيشون في نطاق الإقليم المنتجعى ويمكنهم الوصول في حدود أربعة ساعات : وقت القيادة) وأخيراً من جانب المقيمين المحليين .

لعل اقتراب الجهة المقصودة للزيارة السياحية من السوق من العوامل المهمة ، وكلما اقتربت الجهة السياحية من السوق الكبير لها ، كلما تزايد - بوجه عام - احتمال جذب عدد كبير من الزوار ، مثلاً : تقع جزيرة بوبلو Boblo على بعد أميال معدودة من ديترويت ويمكن العبور لها بقارب للنزهة ، وكما هو مرتقب تستقبل عددًا من

زوارها - عدة مرات - من منطقة ديترويت Detroit الكبرى أكثر مما تستقبله بـرمودا Bermuda أو جزر الباهاما Bahama .

ويتبع ذلك أن تكون المنطقة المستهدفة للإنشاء والدعم والارتقاء لـأى منطقة سياحية محددة هي تلك المنطقة التي تتسم بكثافتها السكانية وقربها من منطقة قضاء الاجازات ، وفي الولايات المتحدة لعل أفضل تركيز للأسواق التي تستعد لدعمها سياحيًا هي مناطق المتروبوليتان الإحصائية MSAs ، وسبق تسميتها من قبل مناطق المتروبوليتان القياسية الإحصائية SMSAs ، وقد سبق لمكتب التعداد بالولايات المتحدة تعريفها : بأنها مجموعة أو مقاطعة من بلاد متماسة (متجاورة) تشمل - على الأقل - مدينة تعدادها خمسون ألفًا من السكان (٥٠,٠٠٠) أو أكثر ، ولقد وجد مصدر مفوض لبيانات تتصل بهذه المناطق في بحث عن القوة الشرائية نشر بمعرفة الإدارة التسويقية للمبيعات في نيويورك .

قدمت الديموجرافيات - أيضًا - متغيرات جيدة لتقسيم المناطق ، هذه الديموجرافيات التي تعتبر احصائيات اجتماعية للمجتمع ، وفي مقدمة الأمثلة الناطقة بمجموعات العمر .

قطاعات الرسم البياني النفسى للسوق :

هناك نماذج شتى تم تطويرها لتصنيف الناس وفقًا لأنماطهم السيكولوجية التي تحمل في طياتها قدراتهم على الحياة والنشاط والتي تتراوح من التحليل النفسى المركزى فى أحد طرفيه إلى الجهاز المركزى العصبى فى الطرف الآخر ، والكلمة Psychocentric مشتقة من نفس^(١) Psyche .

أو المستقل^(٢) Self-centered وهذا يعنى تركيز المرء فكره أو اهتمامه على مشكلة صغيرة فى حياته ، ومثل هذا الفرد يتجه إلى أن يكون self inhibited مكبوتًا بذاته ، يفتقر إلى روح المغامرة nonadventuresome .

ومن ناحية أخرى تشتق كلمة allocentric من جذور كلمة allo وهى كلمة تعنى :

(١) Psyche تعنى روح أو نفس أو عقل .

(٢) Self-centered تعنى مستقل أو متمتع بالإكتفاء الذاتى (أو أنانى) .

« مختلف التكوين varied in form » ، يمثل هذا المعنى يكون الشخص ذا اهتمامات تتركز أنماطها على ألوان من النشاط مختلفة ، ومثل هذا الشخص يتسم بالانبساط والتدفق والثقة بالنفس ويتميز بدرجة لها اعتبارها من المغامرة والرغبة الفعالة في الارتقاء بتجربة الحياة وتجاوزها ومعايشتها تمامًا ، هنا يكون السفر أحد مقوماته للتعبير عن فضوله وحبه للبحث والتحقيق Inquisitiveness ، وهذا ما يوضحه لنا الجدول رقم (١٨/١) الذي يتناول الشخصية الإنسانية والخصائص المتميزة أو السمات المتفردة الذاتية allocentrics والسمات النفسية المركزية psy cho centrics

وقد اكتشف بلوج Plog أن سكان الولايات المتحدة موزعون - عادةً - في موازاة سلسلة متصلة continuum بين هذين النمطين الأقصى والأدنى ، وهذا ما يصوره لنا الشكل رقم (٣/١٨) ، جماعات أخرى تم تصنيفها بين السمات الذاتية المتفردة والسمات النفسية المركزية ، ومعظمنا كبشر يقع في المنطقة المتوسطة midcentric من التصنيف .

إن بعدًا جديدًا قد أضيف مع بزوغ فجر طاقة واعدة وسط موجة من الكسل واللامبالاة ، ومن المستقر عليه أن يكون هذا البعد منفردًا لا يتداخل معه عنصر آخر ، وأن يمهد لوضع الأفراد في إطار أربعة قطاعات تقوم على كيفية تسجيلهم وفقًا لمقياسين من مقياس الرسم ، والقطاعات الأربع هي :

- ١ - سمات متفردة ذاتية عالية الطاقة high - energy allocentrics
- ٢ - سمات متفردة ذاتية منخفضة القوة low - energy allocentrics
- ٣ - سمات مركزية نفسية واعدة القوة high - energy psychocentrics
- ٤ - سمات نفسية مركزية ذات قوة خفيفة low - energy psychocentrics

(١) وللسمات المتفردة الذاتية عالية الطاقة رغبة بلا حدود للنشاط في إطار الرحلات نحو الاكتشاف والتعلم لكل ماهو جديد ومثير بالمناطق المقصودة .
(٢) السمات المتفردة الذاتية منخفضة القوة يسافر أصحابها إلى مناطق مقصودة بخطوات أكثر روية وتمهلاً ، ويكونون أكثر تعقلاً ، ينقبون عن الحضارة والتاريخ والعادات المحلية ..

وفي نهاية هذه السلسلة المتصلة نجد أن السمات النفسية المركزية منخفضة القوة ، أكثر احتمالاً للبقاء بالموطن الأصلي .

حدد بلوج Plog - من خلال أبحاث أبعد - أفضليات السفر لكل من الخواص المتفردة الذاتية allocentrics والسماوات النفسية المركزية Psychocentrics في الشكل رقم (٤/١٩) ، واكتشف - من خلال دراسته للسكان - على أساس مستوى الدخل ، علاقة شائقة أخرى ، وفي أدنى أطراف مستويات الدخل في إطار الطيف متعدد الألوان income spectrum أحمالاً أو عبئاً ثقيلًا تنوء به السماوات النفسية المركزية ، فالناس في الطرف الأعلى من مستويات الدخل وجد أنهم سبق أن سادتهم خواص متفردة ذاتية ، على أية حال تواترت علاقات متداخلة - تجاه وفرة ألوان الطيف فيما بينها - تتسم ، فحسب - بدرجة بسيطة من الإيجابية ، ولهذا الاكتشاف تطبيقات متعددة .

من الواضح أنه عندما تصل الدخول العائلية إلى المستويات الأدنى بأقصى درجة ، فإن أنماط السفر قد تحددها قيود وحدود هذه الدخول ، وبغض النظر عن نوعية الرسم النفسى البيانى ، فإن الفرد ذو الدخل المنخفض في منتهى أطراف الدخل قد يكون مضطراً إلى ما اعتبره بلوج Plog إلى نمط قضاء العطلة وفقاً للخصائص النفسية المركزية ، وأقرب مثال لذلك هو طلبة الكليات الجامعية ، الذين يكونون - بطبيعة الحال - ذو خواص متفردة ولكنهم لا يستطيعون الانفاق على رحلات تتسم بمميزات متفردة خاصة لنمط من الرحلات يقضون فيها عطلاتهم لأنها مكلفة ، وهم يسافرون - بديلاً عن ذلك - إلى جهات قريبة يقصدونها ينفقون فيها أموالاً أقل ويشاركون في أنشطة معتادة ، وهكذا قد يكون من الخطأ استنتاج أن مثل هذا الشخص ذى الدخل المنخفض من المحتمل أن ينطوى على سمات نفسية مركزية ، فقد يكون عائق الدخل من القسوة لدرجة يُحرّف بها تصنيفه في إطار هذه السماوات والخصائص .



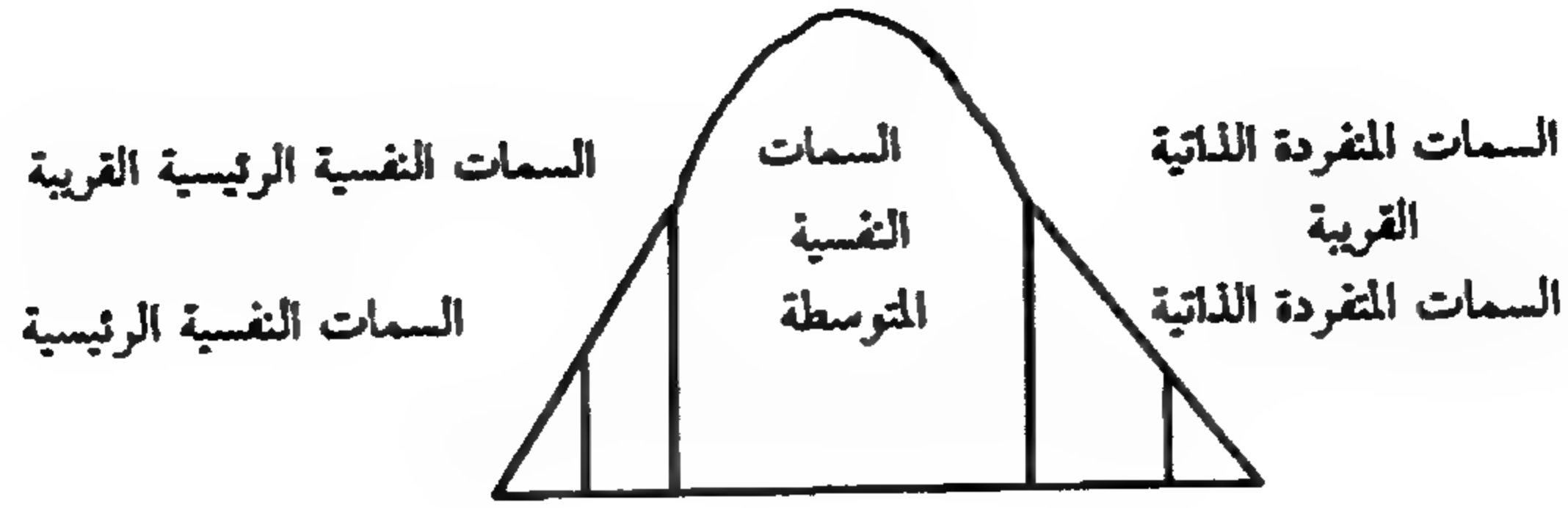
جدول رقم (١٨/١)

الشخصية وخصائص السفر المتصلة بها : السمات المتفردة
الذاتية allcocentrics والسمات النفسية المركزية Psychocentrics

| السمات المتفردة الذاتية | السمات النفسية المركزية |
|--|---|
| حب الاستطلاع الفكري بالتأمل على نحو ابداعي | قيود فكرية تجاه التأمل وأعمال النقل |
| الاستعداد للمخاطرة بدرجة متوسطة | استعداد منخفض للمخاطرة |
| استخدام الدخل المتاح | دخل محفظ به with hold income |
| تجربة منتجات جديدة | استخدام نوعيات معروفة |
| الاكتشاف / البحث | زيارة مقاطعات وأقاليم محددة (ذات حدود) |
| الإحساس الداخلي بالضبط والتنظيم | الإحساس بعدم القوة powerlessness |
| التحرر النسبي من القلق | الإحساس بالقلق الظاهر / العصبية |
| الاهتمام / الاندماج / | أسلوب للحياة عديم النشاط |
| روح المغامرة | عدم المغامرة |
| الثقة بالنفس | افتقاد الثقة |
| تفضيل مناطق لا سياحية nontouristy | تفضيل المناطق المألوفة |
| الاستمتاع بالحس الاكتشافي والتمتع بخبرات جديدة ، قبل زيارة الآخرين للمنطقة | حب الأنشطة الشائعة المعتادة في السفر للمناطق المنشودة . |
| تفضيل أماكن جديدة متنوعة مقصودة | تفضيل مواقع sun'nfun تشمل الاستجمام |
| مستوى عالٍ من النشاط | مستوى منخفض للنشاط |
| تفضيل الطيران للجهات المقصودة | تفضيل جهات مقصودة يمكن استخدام السيارات إليها . |
| وجوب أن تتضمن جولات الإقامة التوافق مع الفنادق والأطعمة ، ولا ضرورة لأنماط سلسلة الفنادق الحديثة أو العالمية ، وبعض مناطق الجذب السياحي « النمط المعتاد » اكتفاء بها | تفضيل مناطق متطورة سياحيًا ذات اعتبار (عديد من الفنادق ، المطاعم ذات الطابع العالمي محلات سياحية إلخ) |
| الاستمتاع بمقابلة والتعامل مع الناس من ثقافات غريبة أو حضارات أجنبية | تفضيل المناخ المألوف (مطاعم الهامبورجر وسائل تسلية وترويح مألوفة ، مع غياب العناصر الأجنبية) |

| السمات المتفردة الذاتية (تابع) | السمات النفسية المركزية (تابع) |
|--|--|
| وجوب تضمين الترتيبات السياحية العناصر الأساسية (المواصلات والفنادق) والسماح بقدر وافر من الحرية والمرونة . | استكمال الجولات المخفضة الملائمة مع برامج زمنية للأنشطة المعتادة) |
| السفر بصورة أوفر مرارًا وتكرارًا | السفر بصورة أقل |
| صرف مزيد من الدخل على السفر | صرف مزيد من الدخل على السلع المادية |
| حب الاستطلاع والفضول حول العالم وشعوبه | اهتمام أقل بالأحداث أو الأنشطة في البلاد الأخرى |
| استمرار الطلب ، الصقل ، النشاط | لارغبات ولا زيادة في الطلب أو النشاط |
| تزامن الرغبات مع الرحلات | الرغبات محدودة ، والسفر روتيني |
| تعلم اللغات وبعض الجمل والتعبيرات الأجنبية قبل وأثناء الأسفار . | توقع وجود أجانب ليتحدثوا الإنجليزية |
| البحث عن طرق وفنادق ومطاعم محلية ليست مشهورة | البحث عن وسائل للراحة والإقامة قياسية ووجبات (أمريكية) معتادة |
| شراء صناعات وفنون وطنية | شراء تذكارات ومواد شائعة |
| البحث عن جهات أخرى في كل رحلة | تفضيل الرجوع إلى نفس الأماكن المألوفة . |
| تفضيل عدد أقل من الناس | الاستمتاع بالازدحام المتدفق |

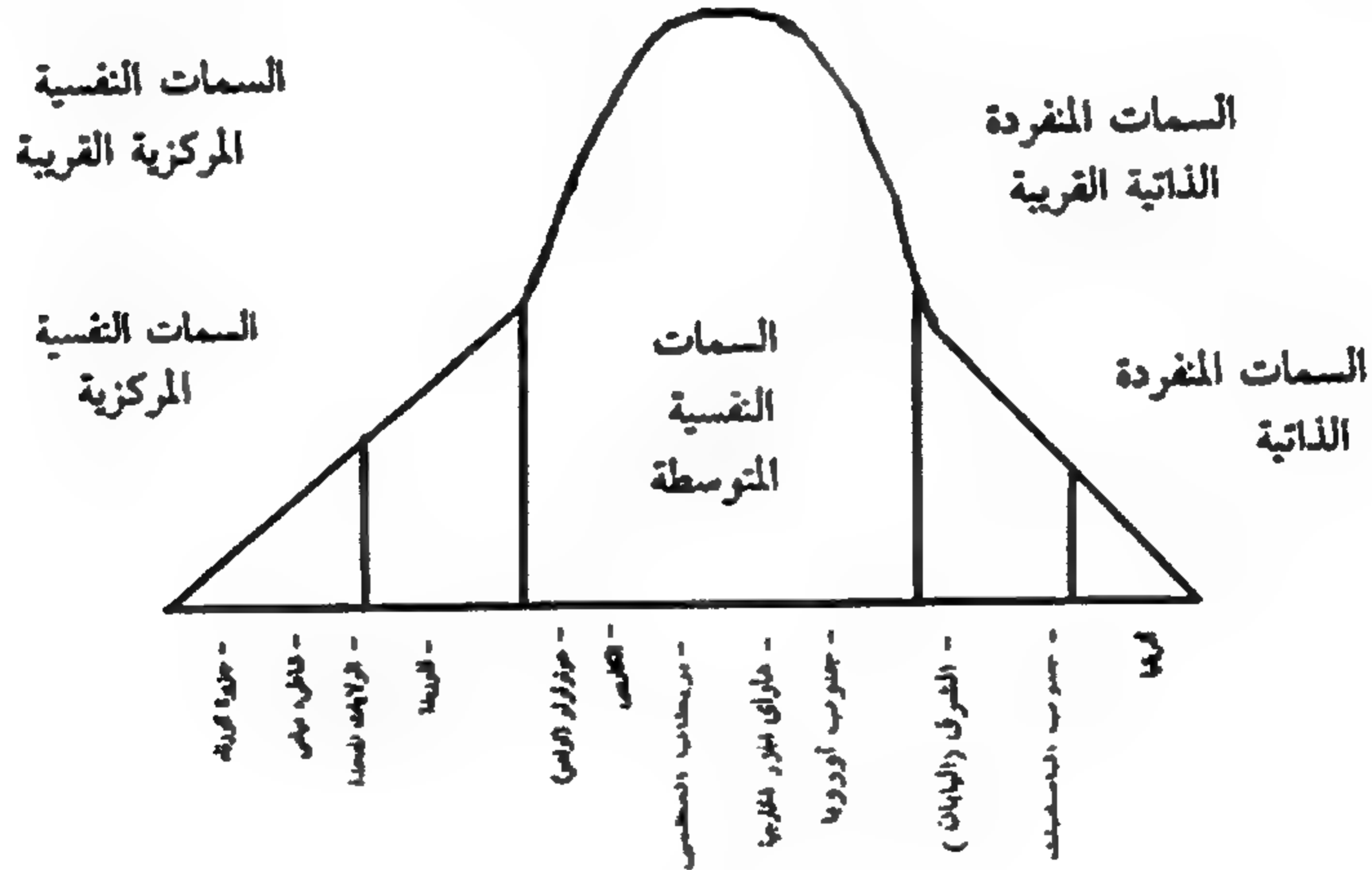
وتحددنا الرغبة - بعد أن قمنا بتحديد أنماط الجهات المقصودة والسائحين - إلى ربط هذه التصنيفات معًا كما فعل بلوج Plog ، فقد وضع قائمة من الجهات المقصودة سياحيًا فوق منحني توزيع السكان مقترحًا أن تسافر الخصائص الذاتية المتفردة إلى مثل هذه الجهات مثل أفريقيا أو المشرق Orient ، ومن جهة أخرى بالنسبة للسمات النفسية الأساسية (المركزية) psychocentrics تكون الرحلات إلى الجهات القريبة المنشودة (مثل Cedar Point بولاية أوهايو) المتنزه الرئيسي المعتاد من توليدو ، إن تدخل مثل هذه السمات النفسية الرئيسية هي - بالمثل - تحدد بالمناطق الخاصة المقصودة .



شكل (٣ / ١٨)

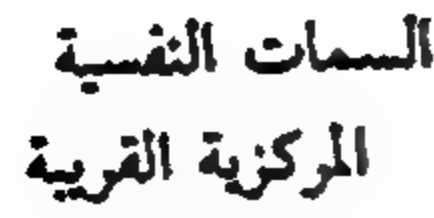
توزيع سكان الولايات المتحدة وفقًا لنمط الرسم البياني السيكولوجي

(المصدر : ستانلي س . بلوج Stanley C. Plog : لماذا ترتفع وتنخفض شعبية الجهات المقصودة سياحيًا ، الناشر مؤسسة كورنيل للفنادق والمطاعم مجلد ١٤ جزء ٤ ربع سنوي / فبراير ١٩٧٤ ص ٥٥ - ٥٨ ونفس المؤلف في كتابه : سياحة أوقات الفراغ : وكيف تكون سوقًا للنمو الناشر (أيضًا) جون ويلي وأبناؤه نيويورك (١٩٩١) .



شكل (٤ / ١٨)

الرسم البياني النفسي لمواقع الجهات المقصودة سياحيًا ١٩٧٢



شکل (۵/۱۸)

مواقع الجهات المقصودة سياحياً ١٩٩١

المصدر : أبحاث بلوج

قرر بلوج Plog أن من الميسور تحديد الشخصية السيكولوجية للمقاصد السياحية - بلغة أنماط البشر - والتي تروق لهم على أساس منحني الرسم البياني النفسى الذى قدمه الشكل رقم (٣/١٨) ، أما الشكل رقم (٤/١٨) فيوضح أين نبعت بعض المواقع العالمية حينما تجلّى هذا المفهوم لأول مرة ، ويبين الشكل رقم (٥/١٨) وجهة النظر منذ أوائل التسعينيات مؤكّداً صحة نضال بلوج أنّ هناك عبر الزمن حركة ثابتة لمعظم المقاصد السياحية نحو اكتساب الخصائص والسمات السيكولوجية الجوهرية psychocentric ، وكانت انطلاقات الأماكن الجديدة الوافدة والهائلة قد فقدت صورتها ودعمها من جانب السائحين الذين اكتشفوها بعد تردهم عليها ، مثل هذه الحلقة من التواصل بين تصنيف السائحين والمقاصد السياحية لم تأخذ فى اعتبارها الحقيقة المهمة التى تنطوى على سياحة البشر بدوافع مختلفة ومناسبات شتى ، وقد يسافر من

يتمتع بشراء السمات المتفردة الذاتية - حقيقة - إلى أفريقيًا في عطلته السنوية لكنه - أيضًا - قد يقضى عطلة نهاية الأسبوع في رحلة إلى أحد المقاصد السياحية التي تتمتع - نمطيًا - بخصائص نفسية جوهرية خلال أوقات أخرى من العام ، ولنا أن نتصور - بالمثل - احتمالاً وليس اعتياداً - أن هذه السمات السيكلوجية الأساسية يمكن أن تنطوي عليها المقاصد السياحية التي تتمتع - بصفة أساسية - بخصائص متفردة ذاتية (باستثناء الأفراد ذوي الدخل المنخفض للغاية) ، فمثلاً قد يسافر من يتمتع بسمات متفردة نفسية إلى منطقة بعيدة بمقتضى ضمان يقدم إليه من خلال السفر مع مجموعة مماثلة من السائحين يُصاحبها طوال الوقت ، وقد يشجع صديقاً له ذي سمات نفسية متفردة أيضاً على السفر ، لنقل - مثلاً - إلى آسيا ، فهل تعتبر آسيا - حيثُ مقصداً سياحياً ذي سمات نفسية مركزية أم لها خصائص ذاتية متفردة ؟ هناك علاقة مباشرة - بكل وضوح - بين أنماط الرسم البياني النفسى psychographic والمقاصد السياحية ، وهى علاقة رقيقة طفيفة في أحسن الحالات .

ماهى حلقة التواصل - إذن - بين أنماط السائحين وأنماط المقاصد السياحية ؟
لكى تتسع حلقة التواصل تطوراً يمهد للتنبؤ بأنماط السائحين ، ينبغي أن نعمل على تحقيق أمرين :

الأول : كما أشرنا مسبقاً : قد يسافر السائح لمبررات مختلفة ، من رحلة إلى أخرى على التوالي .

الثانى : أن المقصد السياحي الجذاب يمكن أن يقدم تنويعات من الخبرات السياحية ، تتواءم مع معظم السائحين ، وتعتمد على الأسلوب الذى - فى إطاره - تم التخطيط للرحلة ، والطريقة المثلى الوحيدة لكى نقيم علاقة نظامية وحلقة تواصل متطورة بين أنماط المقاصد السياحية وأنماط السائحين هى النظرة المستقلة لكل رحلة بغض النظر عن باقى الرحلات ، واختبار الدوافع وراء كل رحلة نمهد لقيامها .

الشكل التالى رقم (٦/١٨) يصور العلاقة بين أنماط السائحين وبواعث السفر وأنماط المقاصد السياحية ، وكما يتجلى من الشكل ، فإن بواعث السفر تربط بين أنماط السائحين وأنماط المقاصد السياحية بطريقتين :

(١) حلقة اتصال أولية : التدفق السياحي واشباع ورضا العميل ، سوف تسفر عن توجيه المستهلك إلى النمط الملائم للمقاصد السياحية ، مثل هذا الاختيار أكثر احتمالاً للوصول بدرجة الاشباع إلى المنتهى وإنتاج نوعية من الخبرات السياحية يبحث عنها السائح (أو السائحة) ، يصاحبها تفهم يّين للبروفيل السيكلوجي والديمجرافي لهما وبالتالي للبواعث التي تدفعهما إلى رحلة معينة بالذات ، فمعرفة ذلك يُمكن المعهد التنفيذي للخدمات السياحية (مثل المستشار السياحي) من التوصية بأنماط الجولات السياحية المنخفضة للمجموعات Tour packages (المواكبة أو غير المواكبة ، والمخططة بالكامل أو المرنة) ، وأنماط مناطق الجذب السياحي ، ونوعيات الخبرات السياحية الثرية التي تواكب - على أكمل وجه - رغبات واحتياجات العميل أو المستهلك ، إن الخبرات السياحية المخططة بهذه الطريقة سوف تحقق أرقى مستويات رضا العميل وتعمل على تحقيق رغباته .

(٢) حلقة اتصال ثانوية تتصل بتطوير وتنمية وتسويق المقاصد السياحية لكي تتواكب مع الأسواق الهادفة . .

إن تفهم أنماط السائحين في الأسواق الهادفة ، ودوافع السفر في هذه الأسواق سوف يقدم لنا دعماً راسخاً لتصميم أنماط البيئات والخدمات التي يجب أن تقدم بالمقاصد السياحية ، هذه العناصر المتفهمة سوف تحكم مضمون الرسالة لحملة التطوير .

| | | |
|--|---------------------------|---|
| <p>أنماط السائحين</p> <p>الجوانب النفسية البيانية :</p> <p>سمات متفردة ذاتية</p> <p>سمات متفردة ذاتية قريبة</p> <p>سمات متوسطة ذاتية</p> <p>سمات نفسية مركزية قريبة</p> <p>سمات نفسية مركزية</p> <p>الجانب الديموجرافي</p> <p>الدخل</p> <p>العمر</p> <p>الوظيفة</p> <p>الموقع</p> <p>المرحلة الأسرية</p> | <p>نماذج ودوافع السفر</p> | <p>أنماط المقاصد السياحية</p> <p>(أ) الخبرات السياحية :</p> <p>ثقافية</p> <p>تاريخية</p> <p>بيئية</p> <p>ترويجية</p> <p>أعمال</p> <p>ارتباطات</p> <p>(ب) اختيار الموقع</p> <p>آسيا</p> <p>أفريقيا</p> <p>أمريكا اللاتينية</p> <p>أوروبا</p> <p>أمريكا الشمالية</p> <p>الولايات المتحدة الأمريكية</p> <p>المحيطات</p> <p>.. وغيرها</p> |
|--|---------------------------|---|

شكل رقم (٦/١٨)

العلاقات بين أنماط السائحين ودوافع السفر وأنماط المقاصد السياحية

توضح القائمة التالية الدوافع العديدة للسفر ، ويجب أن يتضح من هذه القائمة أن ثمة أعدادًا غفيرة من السائحين تشترك معًا في هذه الدوافع (من السمات المتفردة إلى الخصائص المركزية النفسية) بينما تتعلق بواعث أخرى بطيف أكثر ضيقًا من الأنماط البيانية النفسية .

بواعث ذاتية متفردة :

- ١ - دوافع تعليمية وثقافية - للتعلم وزيادة القدرات الخاصة بالتقدير - العلمية الحافلة بالأهداف ، رحلات بصحبة القادة والخبراء والمحاضرين .
 - ٢ - دراسة علم الأنساب Genealogy والأصول .
 - ٣ - البحث عن المجلوب exotic : هاواي ، وبولينسيا ، واليابان ، وتايلاند ، وشرق ، أفريقيا ، والهند .
 - ٤ - الإشباعات والإحساس بالقوة والحرية ، اغفال الأسماء ، الطيران ، الضبط control ، والسفر بحرًا ، والقطارات هائلة السرعة :
 - ٥ - ممارسة الألعاب : لاس فيجاس ، ومدينة أتلانتا ، ومونت كارلو ، والباهاما ، وهورتوريكو
 - ٦ - تنمية صداقات جديدة في أماكن أجنبية .
 - ٧ - تعميق الرؤى ، إيقاظ الحواس ، الارتقاء بالوعي .
 - ٨ - الحملات السياسية ، ومساندة المرشحين ، والجلسات الحكومية البرلمانية .
 - ٩ - قضاء العطلات ، معاشة الأوطان الثانية والأحكام المشتركة .
- second homes and condominiums

بواعث متفردة ذاتية قريبة :

- ١٠ - الرحلات الدينية المقدسة وخاصة رحلات الحج pilgrimages ، والبحث عن أماكن الوحي والايحاء ومؤثرات الفكر والالهام inspiration .
- ١١ - الاسهام في الأحداث الرياضية ، والمشاركة في الأنشطة والرياضات المختلفة .
- ١٢ - السفر تحديًا قد يكون - أحيانًا - اختبارًا للتحمل ، مثل الاستكشاف وتسلق الجبال والتزحلق والغوص في أعماق البحار .
- ١٣ - السفر للأعمال ، والمؤتمرات ، والاجتماعات ، والجمعيات العمومية .

- ١٤ - جولات المسارح والفنون والترويج .
١٥ - البحث عن فرصة تجريبية نحو أسلوب حديث للحياة new Lifestyle .

بواعث ودوافع متوسطة رئيسية Midcentric Motivations

- ١٦ - الاسترخاء والبهجة ، مرح واستمتاع برئ فحسب .
١٧ - الارضاء الذاتى بالاتصالات مع الأصدقاء والأقارب .
١٨ - الاستمتاع بطقس مختلف ، والتماس عناصر الصحة فى مناخ متنوع تضى جنباته أشعة الشمس فى إطار منتجات صحية وسياحة علاجية .
١٩ - الحاجة « الإنسانية » إلى التغيير لفترة من الوقت .
(فى التغيير - يقول أوفيد - تكمن مواطن البهجة ومنايع السرور) .
٢٠ - الفرصة للهروب من مشكلات الحياة .
٢١ - البحث عن السحر الطبيعى أو الإبداعى للمقاصد السياحية .
٢٢ - التقدير المستحق للجمال من خلال الحدائق والمتنزهات القومية والعالمية ، والغابات ، والبحيرات ، والحياة البرية ، والمناطق ، ورحلات التجديف ، وشواطئ المحيطات .
٢٣ - الاندماج ومعايشة الحياة من خلال الطعام ، ووسائل الراحة ، والرفاهية الرومانسية ، والاستلقاء ، والارتياح .
٢٤ - الشراء من المحلات ، التذكارات السياحية ، الممتلكات الثمينة مثل الكاميرات ، والمجوهرات ، والفراء ، والسيارات ، والانتيكات antiques ، والفنون .
٢٥ - مباحج المواصلات : بواخر وسفن التزهات البحرية ، ووجبات التذوق والبوفيهات ، والقطارات الوثيرة ، والأوتوبيسات ، والطائرات والسيارات الآلية .
٢٦ - مباحج ما قبل السفر - التخطيط للرحلات ، والحذس والتوقع ، والتعلم ، والأحلام dreaming ، والصور ووصف الرحلة بعد اتمامها .
٢٧ - الصحبة العائلية ، والتميز الشخصى .

دوافع نفسية رئيسية قريبة ونفسية أساسية :

- ٢٨ - التجميل والدعم الذاتى ، البحث عن المكانة .
- ٢٩ - السفر من أجل التقبل ، حتى يتقبلك الآخرون لتكون مستريحاً ومقبولاً اجتماعياً .
- ٣٠ - السفر كمعيار ومبدأ ثقافى - إجازات مدفوعة بحكم القانون .
- ٣١ - زيارة أماكن رأيتهما أو قرأت عنها من خلال وسائل الإعلام .
- ٣٢ - زيارة الحدائق والمتنزهات من أجل التسلية .

وقد عُرف أدب الرحلات على نطاق واسع منذ هذا الوقت الذى قام فيه بلوج plog بتقديم نموذجه وتنميته تباعاً فى عام ١٩٧٢ ، وكان هذا النموذج من المحاولات الأولى لتقديم إطار من خلاله يتم تحليل سلوك السائح ، وتغير العالم منذ قدم بلوج plog هذا النموذج أو الموديل ، واليوم - على سبيل المثال - توجد بلاد قليلة تعتبر دخيلة exotic أو غريبة فى طرازها « ولونها » ، وهناك - بالمثل - طرق مستحدثة أخرى ، فى هذه الأيام ، تتم فى طياتها رؤية السياح ، من خلال تحليل أساليب الحياة ، أو تقسيم منافع السياحة إلى قطاعات ، إن الجهود الرائدة لبلوج plog - على أية حال - ينبغى أن نراها بعين الاعتبار والتأمل ، فمازال النموذج الذى يقدمه لنا طريقاً لاختبار السفر وأن نفكر حول تطويره باستثمار أحوال السوق السائدة .

تصنيف العطلات :

هناك جهود لتحسين الأثر الاقتصادى للسياحة ، وقد قدم المكتب السياحى بولاية ميشيجان دراسة عن قطاعات السوق حول صناعة السياحة على مستوى الدولة ، ضُمت إليها خمس ولايات متاخمة ، وأونتاريو وكندا ، قدمت بيانات جديدة عن السلوك والاتجاهات ومن هذه البيانات تم تطوير أنشطة تمضية الاجازات وأنماطها المفضلة على أساس تحليل العناصر ، وقد تم تجاوز المجموعات التى ينتمى أفرادها إلى أكثر من نمط واحد ، وقد تم منحهم أسماء وصفية تتناول - لأغراض إعلامية فى مجال الاتصالات - ألوان الأنشطة التى يفضلون ممارستها أثناء الاجازات ، مثل هذه الأنشطة تتجلى فى الرياضات الشبابة ، والألعاب الخارجية ، والصيد ، وألعاب الشتاء والمياه والمتنوع والمشاركة sightseer وغيرها .

أشارت دراسة قطاعات السوق إلى القطاعات التي لا يتم التوصل إليها أو إثبات صحتها وتأكيداتها حيث يجب أن تتزايد الدعاية أو اتمام تنفيذها والبدء بها وقد تطورت تفسيرات الاستراتيجيات بما يسمح ويسفر عن نسبة نمو صناعة السياحة بواقع ١٢٪ على مستوى الدولة .

إن النظام الشائع لتقسيم السوق إلى قطاعات - في هذه الأيام هو الذى يركز على القيم والاتجاهات وأساليب الحياة ، وقد تبني دافيد شين رئيس الغرفة التجارية في بنسلفانيا استخدامه كأداة لأبحاث السوق السياحية في بنسلفانيا ، وأساس هذا النظام يقوم على تقسيم الأمريكيين إلى تسعة أنماط أو أساليب للحياة ، تُستجمع في أربعة فئات تقوم على صورتهم الذاتية ، وطموحاتهم ، وقيمهم ، ومعتقداتهم ونوعية المنتجات التي يستخدمونها والفئات الأربع التي تستوعب أساليب الحياة التسع هي كما يلي :

● مجموعات تدفعهم احتياجاتهم : Need - driven

- أسلوب للحياة يعتمد على البقاء Survivor life style

- أسلوب للحياة يقوم على التواصل Sustainer life style

● مجموعات لها اتجاهات خارجية : Outer - directed

- ينتمون إلى أسلوب ونمط الحياة Belongers life style

- يتبعون أسلوبًا منافسًا من أجل الحياة Emulator life style

- يتبعون أسلوبًا للحياة يقوم على الانجاز Achiever life style

● مجموعات يرشدها الحس الباطنى والعقل : Inner - directed

- أنا أكون نفسى فى الحياة Iam me life style

- أن تقوم طريقتى فى الحياة على التجربة والاختبار Experiential life style

- أسلوب للحياة يقوم على الوعي بالمجتمع

Societally conscio us Life style

● مجموعات ذات اتجاهات خارجية وداخلية معًا

Cambined outer and inner directed group

أما أفضليات أنشطة قضاء العطلة فتتجلى أنماطها في :

□ النمط الرياضي الشبابي :

- ركوب الدراجات .
- canoeing - ركوب الزوارق « الطويلة »
- المعسكرات
- hiking - التزهات الطويلة / الصعود
- ركوب الخيل .
- السباحة
- التنس

□ نمط الرياضات المائية الشتوية :

- sailing - الإبحار
- canoeing - ركوب : تجديف بالزوارق الطويلة
- snow skin - التزحلق على الجليد
- snow mobiling - التحرك / التنقل على الجليد
- التنس
- التزحلق على الماء

□ نمط ارتياد الأماكن السياحية « الجديرة بالمشاهدة » : sightseer type

- مشاهدة الموارد الطبيعية .
- زيارة المواقع التاريخية .
- ارتياد المواقع الثقافية ، الكونسير ، الروايات ، العروض الفنية .
- مناطق الجذب السياحي التي صنعتها البشرية .
- المتاحف .
- الأعياد والمهرجانات الخاصة .

● نمط القنص والصيد في الأماكن الخارجية :

powerboating

- الزوارق الآلية ، ذات المحركات
- صيد الأسماك
- القنص والصيد
- صيد الأسماك في الجليد
- التحرك / التنقل على الجليد

□ نمط التجمعات :

- الجولف
- التنس
- ألعاب الكازينو .

□ الأنشطة الليلية :

- الرياضات المتخصصة أو الاحترافية
- حدائق ومتنزهات التسلية الكبرى
- مناطق الجذب السياحي من صنع البشرية .
- النوادي الليلية والمطاعم
- ألعاب الكازينو

هذا البرنامج يمكن أن يكون أداة للتسويق السياحي ، كما أن متغيرات أسلوب الحياة تبوح بأشياء فيما وراء العوامل السكانية الديموجرافية ، أشياء حقيقية ذات معنى ودلالة ، ووثيقة الصلة ، وتقدم القطاعات الرئيسية : المتمون ، والمنجزون ، ذوى الوعي الاجتماعي ، ومعلومات قيمة حول تقسيم السوق إلى قطاعات والدعاية الجذابة واختيار الوسيلة الاعلامية ، مع العمل على دعم الانتماء وجذب عناصر الانجاز والوعي بالمجتمع لدى الأفراد ، واستمرار الاعلان التليفزيونى وطبع كميات إضافية من الإعلانات في صورة مطبوعات ملائمة مضمونة لجذب القائمين بتحقيق المنجزات ومن لديهم الوعي المجتمعي المنشود .

إن الشيء الذى يؤخذ فى الحسبان - عند التسويق - هو التغير ، ونتيجة لهذا التغير ، استبدلت القطاعات التسع السابق ذكرها ، بمجموعات جديدة ثمانية لها خصائص منها :-

● الواقعية : ذوى دخل أكثر ارتفاعاً ، وتقدير عالٍ لأنفسهم ، وموارد وفيرة .. مع توجيه الاختيارات الاستهلاكية نحو :
« أشياء أكثر جودة فى الحياة » .

● الوفاء بالمتطلبات اللازمة للإنجاز : النضوج ، المسئولية ، متخصصون ، ومحترفون ومثقفون ، متفتحو الفكر لآفاق جديدة ، ودخل مرتفع ، عمليون ، وذوو معرفة بقيمة الاستهلاك والتكيف معها .

● الانجاز : النجاح ، والتكيف مع ظروف العمل ، يستقبلون مشاعر الرضا والارتياح من العمل والأسرة مع تدعيم المنتجات الراسخة .

● اكتساب الخبرات : لمتوسطى الأعمار - (٢٥ سنة) - البحث عن عناصر الإثارة ، المستهلكون شديدي التطلع والأطماع ينفقون على الكساء والوجبات السريعة والموسيقى ، وعناصر أخرى محبة حافلة بالشباب youthful favorites

● الاهتمام بالمعتقدات : التركيز على الأسرة والواجبات الدينية والاجتماعية والقومية ، محافظون ، يشجعون المنتجات الوطنية الراسخة .

● الجهاد والنضال : لديهم قيم حول الإنجاز ، وإن قلت الموارد ، الأسلوب مهم طالما يكافحون لمنافسة الناس الذين يرغبون فى التعامل معهم .

● صنع الأشياء : أناس عمليون يقدرون الاكتفاء الذاتى حق تقديره ويركزون على ما هو مألوف .

● الكفاح والمقاومة : لديهم دخول أقل ، حياة محدودة ، مستهلكون مخلصون .. يتجهون لذلك فى إطار الامكانيات المتاحة .

الجهود المشتركة للتسويق :

تدين معظم المنظمات السياحية - في معظم الحالات - برغبتها في تسويق منتجاتها وخدماتها بصفة فردية ، بينما - في حالات أخرى - تكون الجهود التعاونية المشتركة أكثر فائدة وجدوى على أية حال ، هذه الجهود تأتي - نمطيًا - من خلال المؤسسات أو الحكومة ممثلة في وكالاتها ، وهي تعمل - جميعا - على تطوير خدماتها إلى أعضائها ، وكثير منهم يتنافسون مع بعضهم . . . ويقدمون النشرات و « البوسترات » والأدلة الإرشادية ، يردون على التساؤلات ، ويعدون التقارير للارتقاء بالصناعة بطرق فعالة ، وإلى جانب هذه الجهود التسويقية المشتركة ، فلكل منطقة برامجها التسويقية القائمة بذاتها ، كما قد تعمل - أيضًا - مع الشركات الخاصة الأخرى مثل الخطوط الجوية ، وشركات تأجير السيارات ، وشركات بطاقات الائتمان creditcard لشمول وامتداد تسويق النقد الدولي .

وقد أوضحت الخبرة - حتى الآن - أن تطوير السياحة على مستوى البلاد أو الدول تستكمل بالجهود المشتركة التي تتعاون في القيام بها الحكومات والصناعات الخاصة ، هذا التطوير المشترك بالاهتمام الخاص من المنظمات السياحية الحكومية والرسمية هو - في حقيقته - إجراء يتسم بالكفاية والفعالية ، ومثال ذلك : مكتب الزوار في هاواي Hawaii وهو منظمة مستقلة لاتستهدف الربح ، وتستجمع الجهود الأهلية والحكومية ، لإدارة أعمال التطوير السياحي مع إدارة الدولة للتخطيط والتنمية الاقتصادية . . . إن ١٠٪ تقريباً من التمويل ينبع من المصادر الأهلية (الخاصة) و ٩٠٪ من التمويل من المصادر الرسمية للدولة . .

وفي بعض الولايات تقدم ميزانيات مشتركة معينة بمعرفة الوكالة السياحية الحكومية لتطوير السياحة ، مثل تمويل جزء من تكاليف الإعلان إلى منظمة أو مؤسسة لتطوير إقليم خاص سياحي ، وهذه الصور من التعاون المشترك في التمويل تكون ميسورة بالاعتماد على قيمة الأموال المتاحة ، وإصدار التشريع الذي يسمح بمثل هذه المصروفات على الموازنة العامة ، ويضطلع مكتب التنمية السياحية في بنسلفانيا بتقديم المنح الأكبر لبرنامج التمويل في الولايات المتحدة الأمريكية .

الخلاصة :

يمكن أن نعرف التسويق marketing « بأنه أداء أنشطة » الأعمال التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم لها ، إن أرقى التيسيرات السياحية وأكثرها إشباعًا لا تؤتي ثمارها بدون التسويق ، لأن أنشطته التي ينطوي عليها ذات أهمية جوهرية للأعمال السياحية ، وينبغي إحاطة الناس علمًا بالمقاصد السياحية لتنمية اهتماماتهم للذهاب إليها قبل تكوين الأسواق الخاصة بها .

يتواكب مع الجهود التسويقية : مفهوم التسويق ، والمزيج التسويقي ، والتخطيط لتنمية المنتج ، ووضع الأسعار ، وتوزيع القنوات ، والتطوير ، والبحوث التسويقية ، والبيع الشخصي ، والعلاقات العامة ، وتجزئة الأسواق إلى قطاعات .

وتمثل الجهود التسويقية المشتركة بين المنظمات السياحية الرسمية والقائمين بالنقل للجمهور ، ومن يقدمون التوصيات ، وحتى مناطق المقاصد السياحية المنافسة ، استراتيجية مدعمة تؤول - نمطيًا - إلى النجاح والازدهار .

مفاهيم أساسية :

| | |
|---|---|
| Advertising | الإعلان |
| Advertising agency | وكالة إعلانية |
| Channels of distribution | قنوات التوزيع |
| Consumer orientation | توجيه المستهلك |
| Definition of marketing | تعريف التسويق |
| Demographics | العوامل الديموجرافية |
| Four Ps | عناصر القوى الأربعة |
| Image | صورة - خريطة |
| Individual business - destination marketing | تسويق أعمال المقصد السياحي القائمة بذاتها |
| Joint marketing efforts | الجهود التسويقية المشتركة |
| Market research | الأبحاث الخاصة بالسوق |
| Market segmen tation | تقسيم السوق إلى قطاعات |

| | |
|----------------------------------|---------------------------|
| Marketing concept | مفهوم التسويق |
| Marketing mix | المزيج التسويقي |
| Packaging | الترزم والتعليق |
| Place | مكان . موقع |
| Pricing | وضع الأسعار (التسعير) |
| Product | المنتج |
| Product life cycle | دورة حياة المنتج |
| Product planning and development | التخطيط والتنمية للمنتج |
| Promotion | تطوير |
| Psychographies | الرسوم البيانية النفسية |
| Public relations | العلاقات العامة |
| Selling | البيع |
| Survey of Buying Power | مسح (بحثى) القوة الشرائية |
| Target market | السوق المستهدف |
| Timing | التوقيت |

للمراجعة والمناقشة :

- ١ - ماهو مفهوم التسويق ؟
- ٢ - هل تعتبر مفهوم التسويق بتوجيه المستهلك خطوة إلى الأمام ؟
لماذا ؟ أو لماذا لا ؟
- ٣ - ماهى مراحل دورة حياة المنتج ؟
- ٤ - ماهى العوامل الرئيسية التى يعتبرها مدير التسويق السياحى فى وضع الأسعار واستقرارها ؟
- ٥ - ناقش الأحوال التى يجب فى إطارها استخدام الأسعار المستخلصة أو النافذة .
- ٦ - ناقش كيف يمكن أن تؤثر استراتيجية وضع الأسعار لشركة سياحية على برنامج التطوير .
- ٧ - كيف يتم اختيار قنوات التوزيع ؟ وضح من خلال استخدام أحد الأمثلة .

- ٨ - ما الذى تستطيع أن تفعله - كمدير لإحدى المشروعات السياحية - عندما يشكو المستهلكون من الارتفاع الهائل لأسعار المنتجات ؟
- ٩ - ماهى المزايا والمساوى لوسائل الإعلان المختلفة ؟
- ١٠ - ماهو الدور الذى تستطيع أن تؤديه إحدى الوكالات الإعلانة ؟
- ١١ - ماهو الغرض من وراء الإعلان ؟
- ١٢ - يتكلف الإعلان على الغلاف الأخير لمجلة Time أكثر من استخدام مندوب للمبيعات لعام كامل ، وكمدير للتسويق لسلسلة رائدة من الفنادق ، أخبرك الرئيس العام للشركة بالإقلال من الإعلانات واستخدام عدد أوفر من مديري المبيعات ، وقد شعرت أن هذه « غلطة » كبيرة ، ما الذى تفعله لتغير اتجاه وفكر الرئيس ؟
- ١٣ - ماهى بعض الأمثلة للأغراض الحقيقية لبرنامج تسويقى سياحى ، استخدم : منتجاً فندقياً ، مركبة بموتور ، وشركة تقوم بجولات سياحية ؟
- ١٤ - وضع تفسيراً لهذا البيان :
- « إن جهوداً للارتقاء بالسياحة لا تقوم على البحث هى - إلى حد كبير - ضياع لآى جهد » ، هل توافق ؟
- ١٥ - ماهى المزايا من وراء الرحلات المخفضة لتسويق تمضية العطلات ؟
- ١٦ - قدم مثلاً لرحلة مخفضة أثناء الاجازات يمكن أن تُسوّق فى منطقتك كيف يمكنك تسويقها ولن ؟
- ١٧ - أى قيمة تراها فى تقسيم السوق إلى قطاعات ؟ قدم مثلاً لذلك .
- ١٨ - إذا كنت مديراً فندقياً فى مجتمع للمتجعات ، كيف تستخدم مفهوم التسويق ؟ قدم بعض التفاصيل .
- ١٩ - أنت مساعد لنائب الرئيس فى أحد الخطوط الجوية الإقليمية ، والمجال الذى تعمل به يستهدف الشباب ، قدم المزيج التسويقى الذى تقترحه على رئيسك .
- ٢٠ - كمخطط لجناح جديد فى متجع فندقى ، كيف يطبق التخطيط لتنمية مُنتج فى منظومة التسويق ؟

- ٢١ - أنت مدير لأحد المطاعم في منطقة لمتجعات تعمل طوال العام وتتمتع بإقبال الجماهير ، كيف تقرر مستويات الأسعار للوجبات المقدمة ؟ .
- ٢٢ - كمشرف للجولات السياحية ، تحاول تحسين نظام التوزيع لتسويق جولاتك ، كيف يمكنك تحقيق ذلك ؟ .
- ٢٣ - أى أنواع برامج الإعلانات هو الأفضل لشركة تقدم الرحلات والنزهات البحرية cruise company ؟ .
- ٢٤ - كمدير لمكتب محلى للزوار والاجتماعات ، اقترح مشروعًا للتسويق المشترك يحقق نتائج معتمدة .
- ٢٥ - كمدير لمتجع فندقى هل تعلن دومًا عن منطقة مقصدك السياحى بالتوازي مع ملكية المتجع الفردية ؟ وضح أسباب اجابتك بنعم أم لا .



الباب السادس : امكانيات ودلائل النجاح فى السياحة

الفصل التاسع عشر

مستقبل السياحة

الأهداف :

- اختبار التنبؤات المتصلة بنمو السياحة العالمية .
- تحديد القوى العالمية الهائلة التى تشكل وتتشارك بها سياحة المستقبل .
- تفهم التأثيرات الايجابية والسلبية المحتملة لهذه القوى على أسواق السياحة وعلى طاقة الجهات المقصودة لتجاوب مع متطلبات هذه الأسواق .
- تركيز الانتباه حول الآثار الفعالة والايجابية لحركة النشاط البيئى ، ومقوماتها التى سوف تتزايد على التنمية السياحية .
- تقييم الإسهامات التى يمكن أن تصنعها السياحة العالمية نحو السلام العالمى .

السياحة فى الألفية الثالثة :

يستهدف هذا الكتاب أن يقدم للدارسين والباحثين والمثقفين والسائحين زادًا ونبعًا أساسيًا لتفهم المبادئ والممارسات والفلسفات التى تحيط بالسياحة فى ضوء العصر الحاضر للصناعة ، ولكى نفهم الحاضر ، من الضرورى - بطبيعة الحال - مراجعة التطورات والتنمية السياحية التاريخية لهذا المجال .

إن صناعة السياحة فى ضوء هذا العصر - بكل جلاء - هى منتج لجميع القوى التى تشكل وتجتسد وتطور تكوينها والأسلوب الذى - فى إطاره - تؤدى وظائفها ورسالاتها ، وكما أشرنا فى مناسبات عديدة فإن نمو وتطور السياحة قد تسارع - بصفة خاصة - طوال نصف القرن الماضى .



- منذ عام ١٩٥٠ - منتصف القرن العشرين - عندما انطلقت السياحة العالمية لتصبح يسيرة المنال للجمهور بوجه عام ، تصاعدت أنشطة السياحة بمعدل متوسط من ٧.٢٪ من (٢٥) خمسة وعشرين مليونًا من رحلات الوصول إلى

(٤٧٦) مليوناً لعام ١٩٩٢ ، ومن ١٢.٥٪ على أساس ايصالات السياحة العالمية (وفقاً للأسعار الرائجة مع استبعاد مصروفات المواصلات العالمية) ومن ٢١ بليوناً من الدولارات إلى ٢٧٩ بليوناً من الدولارات ، الأمريكية .

● وتسارعت - بالمثل - ايصالات السياحة الدولية ، متنامية أكثر من التجارة العالمية في عصر الثمانينيات ، وتكون الآن نسبة أعلى من قيمة الصادرات العالمية ، أوفر من جميع القطاعات الأخرى : البترول الخام ، منتجات البترول ، والحافلات بالموتور ، ومايتبعها من أجزاء واكسسوارات (قطع غيار) .

والنتيجة : أن السياحة في منتصف التسعينيات تألفت كقطاع ضخم متحرك « ديناميكي » للاقتصاد ، والنتيجة - أيضاً - لهذا هي : النمو السريع والتغير الواعد الذي حدث في الماضي ، فإتناً نميل إلى الاعتقاد بأن السياحة قد حققت في مسارها نحو التنمية مرحلة تتسم بالنضوج يتضاءل معه معدل التغير والامتداد مستقبلاً .

ومن ناحية أخرى ينبع من التقييم الحقيقي لاحتمالات المستقبل اقتراح مؤداه أن السياحة يحتمل نموها المطرد وتطورها بصورة أكثر تسارعاً وديناميكية أوفر من كثير من القطاعات الأخرى وللسنوات عديدة قادمة من عمر الزمان ، وبالرغم من أن ارتداد الاقتصاد العالمي قد خَفَضَ من معدل الامتداد السياحي ، إلا أنه يبدو أنه مجرد أمر مؤقت .

ويبدو - أيضاً - أن من المحتمل ، نتيجة لذلك ، حدوث معدل للنمو يتسم بتنوعه ووضوحه بين نصفى الحقبة الأخيرة من القرن العشرين ، هذا المعدل للنمو - بوجه عام - يقدر بـ ٣ - ٣.٥٪ في النصف الأول من التسعينيات ، ومن ٤ - ٥٪ للنصف الثانى منها ، وبالتحديد أكثر : كان عدد مرات الوصول قد ارتفع إلى ٥٣٤ مليوناً في منتصف التسعينيات مع التنبؤ إلى وصوله ٦٦١.٤١ مليوناً في العام الحالى ٢٠٠٠ (تنبؤات أخرى يحملها الجدول رقم (١/١٩) حتى عام ٢٠١٠) ، ومع اشراقة الحقبة الأولى للقرن الحادى والعشرين تقترب توقعاتنا لمعدل النمو من ٣.٥٪ ، وتؤول إلى رقم ٩٣٧ مليوناً لتعداد الوصول مع عام ٢٠١٠ بإذن الله ، الأرقام تقول - إذن - أن مستوى عدد مرات الوصول في السياحة العالمية قد تضاعف بين عامى ١٩٩٠ ، ٢٠١٠ .

من المتوقع - أيضًا - بالنسبة للسوق الإقليمي المشارك أن أوروبا والأمريكتين - بصفة إجمالية - سوف تفقدان المشاركة في السوق (كنسبة عدد مرات الوصول في السياحة العالمية) ، ورغم بقاء أوروبا كرائدة للأقاليم والمناطق السياحية المنشودة إلا أنها ستفقد مشاركة السوق إلى المناطق الخمس الأخرى - بصفة أساسية إلى شرق آسيا والباسفيك ، بالإضافة إلى المنطقة الفرعية للكاريبى بالأمريكتين ومنطقة جنوب آسيا مع تشجيع السياحة الداخلية ، التي حققت نفس المتوسط الذي أوضحناه في التسعينيات ، أما المناطق التي ستحقق أقصى وأسرع نمو للسياحة الخارجية فتتجلى في : وسط وجنوب الأقاليم التابعة لأمريكا ، وكل أرجاء آسيا وأفريقيا والشرق الأوسط (جدول ٣/١٩) .

الآثار السياحية التقديرية (المتوقعة) :

أسفرت تنبؤات السياحة الوطنية والعالمية لمجلس السفر والسياحة العالمي WTTC عن موارد للسفر والسياحة قبيل عام ١٩٩٤ تقدر بـ ٣٤ تريليون ^(١) دولارًا كمخرجات إجمالية ، ويصل هذا الرقم - بمشيئة الله - إلى ٧٩ تريليون ^(١) دولارًا قبيل عام ٢٠٠٥ ، هل تذهب رؤية المجلس العالمي للسياحة والسفر إلى أبعد ذلك ، نعم ، رؤيته تصل - بالتحليل والدراسة - إلى الأرقام الموضحة في الجدول (١/١٩) وهو أولى جداول الفصل النهائي من هذا الكتاب (الفصل التاسع عشر) على النحو التالي :

(جدول رقم ١/١٩) تنبؤات

عدد مرات الوصول arrivals (بالمليون) عبر أنحاء العالم ١٩٩٠ و ٢٠١٠

(١) التريليون Trillion = ١٢ صفرًا على يمين الرقم (١) في الولايات المتحدة وفرنسا ، و١٨ صفرًا على يمين الرقم (١) في بريطانيا وألمانيا .
(المترجم)

تنبؤات

عدد مرات الوصول arrivals (بالمليون) عبر أنحاء العالم (١٩٩٠ - ٢٠١٠)

| سنة الأساس | | | | التنبؤات | | | | معدل النمو المتوسط ن.م (%) | |
|------------|------|------|------|----------|-----------|-----------|-----------|----------------------------|----------|
| ١٩٩٠ | ١٩٩٥ | ٢٠٠٠ | ٢٠١٠ | ١٩٩٥-٩٩٠ | ٢٠٠٠-١٩٩٥ | ٢٠١٠-٢٠٠٠ | ٢٠١٠-٢٠٠٠ | ٢٠٠٠-١٩٩٥ | ١٩٩٥-٩٩٠ |
| ١٥ | ١٩ | ٢٤ | ٠٣٦ | ٤ر٥ | ٥ر٥ | ٥ر٠ | ٤ر٠ | ٥ر٠ | ٤ر٠ |
| ٩٤ | ١١٤ | ١٤٧ | ٢٠٧ | ٤ر١ | ٥ر- | ٤ر٦ | ٣ر٥ | ٤ر٦ | ٤ر١ |
| ٥٢ | ٠٧٠ | ١٠١ | ١٩٠ | ٦ر١ | ٧ر٥ | ٦ر٨ | ٦ر٥ | ٦ر٨ | ٦ر١ |
| ٢٨٤ | ٣١٧ | ٣٧٢ | ٤٧٦ | ٢ر٢ | ٣ر٢ | ٢ر٧ | ٢ر٥ | ٢ر٧ | ٢ر٢ |
| ٠٧ | ٩ | ١١ | ٠١٨ | ٣ر٤ | ٤ر٦ | ٤ر٠ | ٥ر٠ | ٤ر٠ | ٣ر٤ |
| ٠٣ | ٤ | ٠٦ | ١٠ | ٥ر١ | ٧ر١٥ | ٦ر١ | ٦ر٠ | ٦ر١ | ٥ر١ |
| ٤٥٦ | ٥٣٤ | ٦٦١ | ٩٣٧ | ٣ر٢ | ٤ر٤ | ٣ر٨ | ٣ر٥٥ | ٣ر٨ | ٣ر٢ |

اتجاهات

المشاركة في السوق الإقليمي (١٩٧٠ - ٢٠١٠)
« النسبة المئوية لعدد مرات الوصول الدولية في العالم »

| الإقليم | ١٩٧٠ | ٢٠٢٠ | التغير درجات النسبة المئوية |
|---------------------|------|------|--------------------------------|
| أوروبا | ٦٨ر١ | ٥٠ر٨ | ١٧ر٣ - |
| الأمريكتين | ٢٥ر٣ | ٢٢ر١ | ٣ر٢ - |
| شرق آسيا / الباسفيك | ٣ر٠ | ٢٠ر٣ | ١٧ر٣ |
| أفريقيا | ١ر٢ | ٣ر٨ | ٢ر٦ |
| الشرق الأوسط | ١ر٢ | ١ر٩ | ٠ر٧ |
| جنوب آسيا | ٠ر٦ | ١ر١ | ٠ر٥ |

المصدر : مؤسسة السياحة العالمية W.T.O

هذه الأرقام تعنى أن صناعة السفر والسياحة تعمل على :

- استحداث فرص عمل الـ ٢٠٤ مائتين وأربعة ملايين من البشر بمعدل (١) لكل (٩) من العاملين .
- إنتاج ١٠٪ من الانتاج الاجمالى GDP
- استثمار ٦٩٣ بليوناً من الدولارات في معدات وتيسيرات ومرافق جديدة .
- المشاركة بأكثر من ٦٥٤ مليوناً من الدولارات في عائدات الضرائب .

طبيعة مستقبل النمو :

تنطوى هذه الطبيعة - كما رأينا - على المداومة والاستمرار ، وعلى أية حال فإن طبيعة النمو والتنمية ستكون - بطرق شتى - ذات اختلاف يتن عن العصور السالفة ، وذات تطوير لطرق أساسية جداً ، ونحن نسارع الخطى - من الآن أى في سنة ٢٠٠٠ - إلى الألفية الثالثة ، هذا التطوير ذو أبعاد أدركنا مضمونها من قبل ، وفى الحقيقة أن بعضها قابل للتنبؤ ، ولكن البعض الآخر - حتى الآن - لازال حافلاً بالقلق والاستياء ، هذا القلق أو الإحباط هما أكثر مايصيب أجيالاً متعاقبة من الشباب فى الدول المتطورة developed التى تحسنت فى تقدمها وازدهارها بصفة دائمة خلال دورات حياتها ، وربما لأول مرة تؤثر التغييرات الأساسية التى تحدث حولها وتهدهم بالوثب خارج حدود الضبط والتحكم وبتقويض أساليب حياتهم التى تتسم بالأمان والجاذبية ، آخرون ، ظروفهم أدنى حظاً يرون فى نفس التغييرات وهج الأمل الوحيد كتوزيع متكافئ لكل الفرص التى تقدمها الحياة أو ينبغى أن تقدمها لهم .

السياحة والفراغ والمجتمع فى الألفية الثالثة :

أدت المكونات الحافلة المتميزة لأسلوب الحياة المتسم بجودة عالية ، أحاطت بالنصف الثانى من القرن العشرين ، إلى التأثير على استثمار موارد الحياة وأوقات الفراغ المتزايدة ، ورغم أن هذا التزايد لأوقات الفراغ كان موضع أسئلة طوال حقبات من عمر الزمان ، وأن هذا - بطبيعة الحال - قد أثر على سكان الأمم الغربية المتطورة developed وعلى فرصتهم فى الترويح والسياحة عما كانت عليه المجتمعات فى سالف العصر ، الأمر الذى أسفر عن وصول السياحة إلى مرحلة تستحق فيها أن تكون

« أضخم صناعة في العالم » ، بينما هؤلاء الذين يعملون في القطاع السياحي - تقليدياً - قد عانوا من افتقاد الاعتراف بهم من السياحة او الجمهور

إلا أن هذا الموقف نفسه قد تغير بصورة مثيرة في جميع الحالات ، وفجأة تلقت السياحة اتهامات بأنها تدمر الثقافات وتجرد البيئة من رونقها وتجانس أساليب الحياة ، وفي كلمات موجزة نقول :

- لقد وجدت السياحة نفسها - لأهميتها المتنامية اقتصادياً واجتماعياً - مندفة إلى اتجاه سائد mainstream من الاهتمامات المجتمعية , societal concerns ، وكان هذا في وقت طلب فيه من كل هيئات المجتمع aspects of society استجاباً أو استطلاعاً فيما يتصل بقيمتها ومداومة رسالتها المنوطة بها وقد يرتبط هذا الاستطلاع - قبل أى اعتبار آخر - بتواصلها ودعم برامجها عبر المدى الطويل .

وليس في صالح هذه الخلفية للمتغيرات الاجتماعية العالمية أن كثيراً من المنظمات والأفراد قد حاولوا - بدافع من الاهتمام الفعال بمستقبل السياحة - تفهم أهمية مؤثرات التغير العالمية وتطبيقاتها الواعدة والمرجحة على مستقبل السياحة ، إن مراجعة وتحليل خلاصة هذه الجهود توضح - بجلاء - أن سياحة المستقبل سوف تواجه عدداً من القيود والتحديات التي لا يمكن غض البصر أو البصيرة عنها ، هذه « الحقائق الجديدة » سوف تجبر صناع القرار في السياحة ، بل وصناعة السياحة - نفسها - على تعديل الطريقة التي في إطارها تنمو وتعمل ، تعديلاً مفعماً بالمشاعر والحركة السريعة المثيرة ، ويذهب الأمر إلى أبعد من ذلك ، ليتطلب من السائحين أنفسهم تغيير طلباتهم وسلوكياتهم ، هذه المتغيرات التي تفرض نفسها حالياً تتسم - على أية حال ، ولشتى الطرق - بالسلبية الكاملة entirely negative إذ إن كثيراً منها يمكن أن يعتبر تصحيحاً لأحكام خاطئة وتجاوزات للماضى ، ولكن هناك متغيرات أخرى تمثل فرصاً لابتكار منتجات جديدة واكتساب خبرات حافلة .

هذه « الآفاق الجديدة » في صناعة السياحة قد تثبت جدارتها بوسام الاستحقاق ، وبتحقيق التنمية المتواصلة بفعالية أوفر مما كانت عليه لسنوات مضت عبر الزمان .

صورة السياحة في المستقبل :

عن صورة السياحة مستقبلاً صدرت عن منظمة السياحة العالمية ثلاثة (٣)

مراجعات بمعرفة روابط البحث الاقتصادى ، وعن متدى سياسة السياحة العالمية ITPF ، وهناك - بالمثل - عدد من منابع المعلومات ذات القيمة فى هذا الصدد (انظر المراجع المختارة فى نهاية هذا الفصل) ، كما قدمت WTO, ERA and ITPF تقارير أكثر شمولاً بل رؤى أعمق بصيرة حول القوى التى تؤثر على السياحة وإمكانية تطبيقاتها المحتملة للمستقبل .

قامت دراسة منظمة السياحة العالمية WTO بمراجعة مستفيضة وتحليلاً دقيقاً لتقارير طويلة المدى وبحوثاً قائمة ومقالات أصدرتها مؤسسات شتى مفوضة ، ومدراء سياحيون وخبراء ، وفى المقابل قامت ERA بتقديم منظورها الذى انعكس على الخبرة المتجمعة من أعضاء الشركة الاستشارية الرائدة فى ميدان السياحة ، وختاماً استثمر تحليل ITPE كمدخل أولى رؤى أكثر من تسعين (٩٠) من خبراء الصناعة من إحدى وعشرين (٢١) مدينة تجمعوا ثلاثة أيام تحت إشراف معهد السياحة بجامعة جورج واشنطن عهد إليهم بمطابقة القوى العالمية التى تم استشعارها لكى تجسد الطيف المتكامل entire spectrum للأنشطة الإنسانية فى السنوات القادمة ، ولتختبر كيفية تأثير هذه القوى على السياحة فى مدة التسعينيات وما بعدها ..

السياحة حتى عام ٢٠٠٠ :

اضطلعت منظمة السياحة فى دراستها بتقديم رؤية Overview حول العوامل المؤثرة على التنمية السياحية فى مداها الطويل (المتواصلة) عبر أنحاء المعمورة worldwide ، ولقد استهدف هذا المشروع تزويد صناع القرار فى قطاع السفر والسياحة بسلسلة من السيناريوهات المحتملة probable scenarios يتأملون بين صفحاتها أوسطورها أنماط التنمية المستقبلية والاستراتيجيات البديلة ، لمواكبتها بنجاح والتغلب على مشكلاتها بفعالية ، وانبثق تأكيد خاص من منظمة السياحة العالمية WTO بمطابقة وتفهم النواحي أو العوامل الكيفية qualitative التى تتوحد لكى « تصوغ » الطريقة التى فى ضوءها تنمو السياحة وتزدهر .

السياحة الجديدة والبيئة

مدخل آخر نختبر به القالب الذى تشكل فيه سياحة المستقبل هو التفكير فى نتائج اتحاد روابط البحوث الاقتصادية (شكل ١/١٩) ، لقد اختبر مؤلف (هذا الفصل)

أوراق العمل هذه كليف جونز Clive Jones عددًا من الأبعاد التي - في ضوءها - تجلت أنماط سلوكيات السياحة وأوقات الفراغ ومتغيراتها ، ولقد واصل تحليله على نحو مطرد لكي يطابق بعضًا من دورات عمل معينة يعتقد في احتمال حدوثها عبر كل من هذه الأبعاد .

القوى العالمية للتغيير : عبر المنتدى العالمى للسياسة السياحية :

حدد المنتدى القوى العالمية في تسعة عشر عنصرًا (١٩) ، تتجمع في بؤرة واحدة ، ينبغي أن تكون وجهة قيادات صنع القرار في مجال السياحة نحو الحقبة القادمة من عمر الزمان .

هذه العناصر التسعة عشر تضىء العدسة التي تتكون منها ، قبل أن تتجمع في البؤرة المشار إليها ، والعناصر المضيئة هي :

- البيئة الطبيعية : تتولى مكانتها - كمسرح مركزي - في التنمية والإدارة السياحية .
- الإدراك بوجود قيود محدودة للتنمية السياحية ، في نطاق كل من الطاقة الطبيعية والاجتماعية التنفيذية لمناطق الجذب السياحي المقصودة .
- السياحة التي تستجيب سريعًا لمطالب المواطنين هي شعار المستقبل ، ولا يمكن غض النظر عن مطالب المجتمع المحلي للاسهام النشط في الأجندة السياحية وأولوياتها من أجل التنمية والإدارة السياحية .
- ينبغي أن تناضل السياحة لتنمية صناعة تنطوي على المسؤولية الاجتماعية وإذا أردنا مزيدًا من التحديد نقول : يجب أن تنطلق السياحة بأنشطة تدعيمية مبادرة أكثر منها بسيطة ، لتعالج مختلف الضغوط كلما تصاعدت .
- تحقيق التنوع الحضري والاختلاف الثقافي في إطار سياق المجتمع العالمى .
- تغير الأوضاع والاتجاهات الديموجرافية : عندما تحدث تؤثر - إلى حد كبير - على مستوى وطبيعة السياحة .
- مشكلة الموارد الإنسانية : هناك - دومًا - حاجة مستمرة ومتنامية لتزايد الإمداد بالعاملين ذوي الكفاءة لدعم وتعزيز الحرفانية أو الحرفية Professionalism .

- تتحول الأنماط السياحية وتتبدل بتزايد تنوع أساليب الحياة وتغيرها .
- تغير الاتجاهات السياسية نحو اقتصاديات السوق الموجهة مع ميزانيات الحكومة المنكمشة يؤدي إلى ضغوط قوية للخصخصة واللائقراطية في التيسيرات والخدمات السياحية .
- التكامل أو التعاون الإقليمي والسياسي والاقتصادي سوف يكونا عنصريين سائدين منذ البداية .
- تزايد الضغوط المالية على صناعة السياحة نتيجة الطلبات النامية للتكلفة العالية لرؤوس الأموال لتنمية البنية الأساسية للسياحة وتصاعد الضرائب .
- الارتفاع المتسارع للتأثير العالمي الراسخ فيما وراء الحدود القومية .
- اتساع الفجوة بين الشمال والجنوب (الدول المتطورة ، والدول النامية) واستمرار تأثيره ليسفر عن احتكاكات frictions وليكون نبعا مستمرا للاهتمام بالتنمية السياحية المتناغمة harmonious .
- الصراعات الإقليمية المستمرة والأنشطة الإرهابية تعوق التنمية والازدهار في مجال السياحة .
- الاهتمامات في مجال الصحة والأمان يمكن أن تصبح عائقا هائلا للسفر السياحي .
- التطورات التكنولوجية أو التقنية سلاح ذو حدين ، بمعنى أنها تؤدي إلى تصاعد الفرص والضغوط للإنتاج المحسن أو الانتاجية التي تم تحسينها .
- improved productivity ، ^(١) المنابع أو الموارد البشرية للتنمية ، إعادة البناء restructuring لصناعة السياحة .
- رغم التقدم الحديث فإن الأمر يحتاج إلى اعتراف كافة الحكومات بصناعة السياحة وأهميتها للتنمية الاجتماعية والاقتصادية ورفاهية أو ازدهار الأقاليم ، اعترافا يرضى جميع الأطراف . . يدعم ذلك وجود بيانات عن السياحة جديدة بالثقة والاعتماد عليها .

(١) الكلمة هنا Improved تعنى وتنسب إلى : تغير أو إضافة يرتقى بهما إنتاج قائم .

● قد يؤدي عدم تطابق الأنظمة الحاكمة والعمليات التي تتبعها إلى إطار عمل جديد أو نموذج للسياحة سؤالان حائزان يلتزمان الإجابة عندما نقوم بمراجعة هذه النتائج السالف ذكرها :

١ - هل تمثل هذه القوى - أم لا تمثل - رياح التغيير القوية أو المؤقتة أو أنها تمثل تغيرًا صارخًا ^(١) metamor phosis جوهريًا وأكثر قوة لمجتمعاتنا التي يحتمل - مع مرور الوقت - أن تصبح أشد صرامة ؟

٢ - هل هذه القائمة التي نبعت من النهج السياحي tourist context قد تطابقت - حقًا - مع كل القوى المجتمعية societal forces التي من المحتمل أن تعدل من المظاهر السياحية ، ولو بأسلوب غير مباشر .

في نطاق السؤال الأول تم إعادة اختبار القوى التسعة عشر ، وقد يقودنا ذلك إلى استخلاص حقيقة أنها لا تعكس القوى الفعلية أو الأساسية للتغير المجتمعي الدائم ، مثل هذا الاختبار المعاد يُبدى - أيضًا - إمكانية تخفيض هذه المجموعة من القوى إلى مجموعة أكثر تحديدًا لموضوعات أكثر تخصيصًا major themes ^(٢) ، ليصل عددها إلى سبع مجالات مقترحة :

١ - موضوعات بيئية: (أى تتصل بالبيئة) Environ mentalism

وكما تبين لنا من خلاصات منتدى السياسة السياحية ، أصبح الاهتمام بالبيئة ذي مكانة تماثل « المسرح المركزي » في السياحة ، وتدور حقيقة السياحة - على أية حال - حول السكان ، ومآل ذلك كله إلى وجوب الجدية والاهتمام بصحة هذا الكوكب planet ، وفي هذه المرحلة يتضح بجلاء أن سفينة الفضاء الأرضية ذات قدرة محدودة لمداومة الحياة كما عرفناها ، وكما ذكر منتدى السياسة السياحية بوضوح :

(١) كلمة Metamor Phosis تعني التحول أو الإستحالة : التغير الصارخ في المظهر أو السمات أو الظروف ، وقد تعنى - أيضًا - الإنسلاخ أو المسخ (المترجم) .

(٢) المقصود بهذا التعبير الموضوعات الدراسية العليا التي يُختار كل منها كميدان اختصاص .

(المترجم)

« يجب أن تنسجم التنمية في المستقبل مع البيئة »

وكما أشار المتدنى أيضًا - على أية حال - إلى أن السياحة هي بين أفضل البدائل لاستثمار الأرض ، وبينما هذا التناغم جدير بالثناء ، ينبغي - أيضًا - التركيز على أن هناك مناطق أخرى قد لا يكون فيها هذا التوافق بين السياحة والبيئة متسمًا بالوضوح ، ولاحظ المتدنى أن ثمة احتراق الوقود لاستخدامه بالمواصلات وآثاره في إحداث التلوث هو أمر لا يمكن إنكاره ، وإن بقاء السياحة على المدى الطويل في مواصلة رسالتها - نتيجة لذلك - هو مثارشك مالم تتاح مصادر فعالة بديلة لمعالجة التلوث .

٢ - انتشارية منابع الديمقراطية : Spread of Democracy

لا يزال المؤرخون يتشاركون في مناقشة دقيقة debate exactly عن مبررات المدة من ١٩٨٩ - ١٩٩١ ولماذا كانت نقطة الانطلاق في عصر شهد امتدادًا مثيرًا لحركة الديمقراطية ، وسوف يؤكد السجل « التاريخي » أن عددًا ضئيلًا جدًا من الأفراد (خبراء أو أناسًا عاديين) قد توقعوا هذه التحولات المتلاحقة سريعة الخطى للأنظمة السياسية التي أحاطت بوسط وشرق أوروبا خلال هذا العهد من عمر الزمن ، وهو - بطبيعة الحال - أمر ليس بمثل هذا المظهر من البساطة ، فهناك قوى أخرى كانت تعمل لاطلاق هذا الشعاع أكثر منه انفجارًا مركزًا يمهد لحدوث الديمقراطية ، هذه الرؤية - كما سيروى التاريخ فيما بعد - لتغير الاتجاهات والمواقع السياسية لم تكن - حقا - سوى دلالة على رغبة أساسية جوهرية ذات اهتمام عميق من البشر - عبر أنحاء العالم - للاسهام الأوفر ، بأسلوب مباشر ، في الخطوات الحاكمة لتقديمهم والمؤثرة على حياتهم ، ومن وجهة النظر السياحية ، آلت هذه القوى إلى مفهوم قوى وفعال حول « السياحة المقيمة المتجاوبة » resident responsive tourism ، ولم يعد هناك افتراض بأن مواطني الجهات السياحية وأقاليم الجذب السياحي سوف يقبلون - آليًا - كل « أو أحد » الصور من التنمية السياحية التي تقترحها الصناعة أو تحاول فرضها ، بل إن التنمية السياحية في الألفية الثالثة سوف تتطلع إلى دعم مباشر وفعال من المجتمعات المحلية التي تعمل على خدمتها ، ولتحقيق ذلك ، سيكون على هؤلاء المسؤولين عن السياحة البحث عن شمول مواطني الأقاليم السياحية المقصودة بالتييسيرات والأنشطة المقترحة في مجال التكاليف والفوائد التي ترتبط بكل الصور السياحية على أساس متطور يؤكد إجماع الآراء على إيجابية خلاصة هذه الفوائد للمجتمعات المحلية ، حتى تؤتي التنمية السياحية ثمارها المرجوة - معززة ومدعمة - في الألفية الثالثة .

تغير الاتجاهات الديموجرافية : Demographic Shifts

رغم أن العلوم الاجتماعية لا تحتوي - فعلاً - على تنبؤات ، إلا بالقدر اليسير ، هناك استثناء واحد ملموس وهو ديموجرافيا السكان عبر أنحاء العالم ، وفي هذا الصدد تعمل قوى التغيير التي تطلق وتشكل الوجه الحضارى للجيل القادم بصورة جلية واضحة ، وبينما تكون أعمار الكبار في الدول الغربية المتطورة هي السمة الغالبة مؤدية إلى انحدار نسبي في الحجم ، فإن سكان العالم النامي يستمرون في الانفجار ، كما أن مثل هذه التغيرات قد تقدم فرصاً إلى صناعة السياحة ، إلا أنها تثير بعض الأسئلة الجوهرية على المدى الطويل ، والتي تهتم ليس بتوزيع الدخل والثروة التي يعتمد عليها السفر ، فحسب ، بل - أيضاً - بالتوزيع الجغرافي لسكان العالم .

٤ - حقائق اقتصادية مؤكدة : The Economic Imperative

رغم أن التاريخ قد يثبت أننا كنا على خطأ - تماماً - على المدى الطويل ، إلا أن تنبؤات المستقبل تُبين لنا أن القوى الاقتصادية ستداوم انتصارها على المذاهب الايديولوجية^(١) ideologies ، ولقد رأينا - طوال حقبة مضت من عمر الزمان ، وعبر أنحاء العالم - انبثاق ما يبدو أنه ضغوط لا تقبل المقاومة لتبنى نموذج لاقتصاديات السوق ، ورأينا - بالمثل ، كجزء من هذا النموذج - توجهات movements إلى اللانظامية deregulation وإلى الخصخصة privatization ، وإلى التكامل الاقتصادي الإقليمي ، وإلى دور أجلّ للتعاون الذي يتخطى الحدود القومية transnational cooperation ، وسواء كانت هذه التوجهات أو الحركات الاقتصادية الاجتماعية تمثل ، أو لا تمثل ، رياح التغيير Winds of change أو إعادة بناء متواصل للأنظمة الاقتصادية ، فقد بقيت عبر الزمان ليراها ويلمسها الجميع ، وعلى أية حال ، وحتى هذه اللحظة فإن اتجاه هذا التيار الفيضاني أمر لا نزاع فيه Tide is unquestionable .

(١) كلمة أيديولوجية Ideology = وضع النظريات بطريقة حاملة غير تطبيقية ، وقد تعنى أسلوباً مميزاً للفرد أو الجماعة أو الثقافة أو مجموعة نظامين من المفاهيم التي تتصل بالحياة أو الثقافة البشرية ، أو المذهب الذي يتألف من النظريات والأهداف المتكاملة محوراً لبرنامج سياسى اجتماعى .

٥ - التنوع والاختلاف في إطار عالم متجانس التكوين :

Diversity within a homogeneous world

كانت أحد ملاحظات منتدى السياسة السياحية ثاقبة الفكر نافذة البصيرة insightful : أنه رغم الاتجاه إلى « التماثل » حول العالم فإن هناك ضغوطاً قوية مضادة للحفاظ على التميز الفردي والثقافي .

إن زيارة مدينة رئيسية في العالم تظهر بوضوح مدى المعلومات ، والضغوط الاقتصادية والميل إلى المحاكاة قد تركت العالم « أقل اختلافاً » عما كان عليه منذ قرن مضى ، وحتى لحقبات من الزمن مضت ، ويبدو - على أية حال - أن الوجود الإنساني ، أثناء إدراك القيمة العملية للتماثل Sameness ، قد صمم - في ذات الوقت - لبذل قصارى الجهد لحفظ وتعزيز هويته الفريدة أو شخصية المتفردة ، ومن دلائل هذا التفرد سواء أكان أحد المؤثرات الثقافية أم لم يكن هو پاليه البولشوى ، فهل تأثر - مثلاً - وتهدد بوصول مطاعم ماكدونالد واستمرارها ، وعلى أية حال إذا كان تصميم هؤلاء الذين يواجهون هذه القضية هو أحد المؤثرات ، فإن وجود التنوع والاختلاف الثقافي في إطار المجتمع العالمى قد أصبح واقعاً ملموساً حان وقته .

مأزق الموارد الإنسانية والتكنولوجية :

Technology - Human Resource Dilemma

بينما تتميز السياحة بأنها - بصفة تقليدية - « صناعة البشر » ، فقد وصلت - وجهاً لوجه إلى مرحلة حقيقية للتقدم الحافل في التكنولوجيا الذى حدث خلال الحقبات السابقة المختلفة من عمر الزمن ، وخلال هذه المدة ، تبنت الصناعات الأقل اعتماداً على التفاعلات الإنسانية التى تميز بها قطاع السياحة ، تبنت تكنولوجيا توفير العمل بطريقة اقتصادية عنيفة (مفرطة) ونتيجة لذلك فإن هذه الصناعات فى مقدورها تحسين مستويات الأجور وتعزيز فرص المستقبل المهنى للعاملين ، مع الحفاظ على ضبط التكاليف .

ومن ناحية أخرى فضلت صناعة السياحة (وفقاً لهذا السياق قد يكون من واجبنا أن ندعوها باسم : صناعة الضيافة) أن تحتفظ بخفض الأجور ، وهكذا لتجنب الحاجة إلى أفكار أو طرق وأدوات تكنولوجية ، وخاصة فى توصيل خدماتها الحالية ، ورغم

الشمول الذى أحاط بالتكنولوجيا في أداء دورها التدعيمى لتعزيز الانجاز والفعالية (مثال : نظام الحجز بالكمبيوتر ، وضبط الهواء والتحكم التكنولوجى فيه) إلا أن المقاومة قد تعاضمت لاحتلال ممولى الخدمة الإنسانية ببدائل قوامها التكنولوجيا (مثال لذلك البنوك عند استبدالها أمين الصندوق البشرى بأمين صندوق آلى أتوماتيكى) وبالمثل ، بعيداً عن مطاعم الوجبات السريعة ، هناك جهود مركزة قليلة نسبياً للقيام بإعادة التفكير أو التصميم rethin kingoredesign - على أساس أرفع وأسمى - للتيسيرات ، والأنظمة المدعمة ، المتصلة بالسياحة لكى يتواصل خفض متطلبات الجهاز الوظيفى أو لتعزيز ودعم انتاجية العاملين . وبينما حدثت بعض الأعمال التى لاتنطوى على براءة - مثل « اصلاحات السمكرة tinkering » - فى المناطق أو القطاعات المختارة إلا أننا - حتى الآن - لم نلمس المنافع الممكنة من وراء التكنولوجيا ، ، ومادام الشمول والتوسع يدفعنا إلى اتباع التكنولوجيا ، سيكون من العسير على صناعة السياحة توفير خبرات سياحية جديدة إلى الجمهور العريض ، بأسعار تتفق مع القوة الشرائية لمزيد من السكان .

إن الوجه الآخر للعملة - الذى يمثل المعضلة dilemma - هو أن النظرة إلى الاستهلال التكنولوجى مؤداها : « قتل الوظيفة Jobkiller » ، وخلاصة القول - حقاً - لما وضعته سياسة المتدى هو أن الجهاز العامل سواء أكان متمتعاً أو غير مالك للمهارات المختلفة فى القوى العاملة يمكن استبداله بتكوينات تكنولوجية شتى ، إن وجهات النظر - أيضاً - مختلفة ، فالبعض مقتنع بأن الاستخدام المتزايد لرأس المال والتكنولوجيا سوف يتطلب أعمالاً تتسم بالمهارة الأعلى فى الأداء ، آخرون يتناقشون حول إمكانية التكنولوجيا (خاصة فيما يتصل بتكنولوجيا الحاسب الآلى) فى أن يتزايد فى صحتها طلب عمالة تتسم - فى الحقيقة - بأنها أقل حنكة ومهارة .

معالجة الفجوة بين الشمال والجنوب : Addressing the North - South Gap

بالرغم من إدراكنا أن أوجه التباين الاقتصادية والاجتماعية مؤثرات تُفقد القضايا العالمية معنى الاستقرار ، وبالرغم من الجهود التى تبذل لخفض مثل هذا التباين ، فإن المشكلة تزداد سوءاً بدلاً من أن تكون أفضل ، وفى تقرير موجز قرر متدى السياسة السياحية Tourism Policy Forum مايلى :

« بينما ، تحتاج هذه القضية إلى توجيهها على نطاق واسع جداً بمعرفة سائر

القطاعات الاقتصادية ، ينبغي أن تضطلع السياحة - بالمثل - بدورها ، وفي هذا الصدد هناك طلب واعد متصاعد لتيسيرات البحث السياحي المتخصص ، وخاصة مايركز على الدول النامية ، التي تعتبر في أمس الحاجة إلى أعظم المعاونة في مشروعات العالم الثالث ، وخاصة فيما يتعلق بمنحها منافع التكنولوجيا الملائمة وبرامج تنمية الموارد البشرية لتعزيز قدراتها التنافسية العالمية ، بالإضافة إلى وجوب مساعدتها وتأييدها عن طريق السياسات التي تقلل من التسرب - إلى الحد الأدنى - من التنمية السياحية من أجل ضمان عائدات منصفة ومتكافئة من التنمية السياحية ، يعم فضلها على الدول المضيفة » .

وهناك احتياجات قليلة أخرى تستحق القول والاهتمام .

قوى أخرى للتغيير :

هناك - بالإضافة إلى ماذكر مؤثرات عملية أخرى متنوعة تتماثل في قوتها وإن كانت أقل وضوحًا ، وتعمل على الإقلال - مباشرة ، ولكن بدرجة لا تقل في المعنى أو المغزى أو الأهمية - من تقدم المجتمع الكونى للغد Shape the global society of tomorrow ، هذه الأوجه من التقدم بعضها تنابعات منطقية للقوى التي سبق الحديث عنها بينما البعض الآخر يتضاءل وضوحًا ، البعض جليٌّ بين منذ عهد مضى وتأثيره قابل للتنبؤ بكل معنى الكلمة ، والبعض الآخر ظاهر للعيان فحسب ، ومادام الأمر بهذه الصورة فإن كوامن التغيير ، وطبيعة التغيرات التي تسفر عنها لازالت غير مؤكدة .

□ نظم متغيرة القيمة :

تواصلًا مع الاهتمام المتزايد بالبيئة (الذي يتجه نسبيًا إلى حركة ونشاط نموذج اقتصاديات السوق) نشوء ما يبدو أنه تغير في الاتجاه والمواضع في قيمة النظام الذي يقود السلوك الإنسانى ، ورغم صعوبة وصف أو تصوير ذلك ، يبدو أنه يعكس : رفضًا معيّنًا لمذهب المتعة أو المذهب المادى hedonism and materialism^(١) ، والعودة إلى أبسط القيم الإنسانية .

(١) مذهب المتعة Hedonism يعنى أن اللذة أو السعادة هي الخير الأوحد الرئيسى في هذه الحياة ، أما المذهب المادى Materialism فيقول إن القيم والأهداف العليا الوحيدة هي المتمثلة في الرفاهية المادية والتقدم ، ومن المرجح وفقًا للسياق أن المقصود أن التغير الاقتصادى أو الاجتماعى ناشئ عن عوامل مادية .

البحث عن الاستقرار والأمان : Quest for Stability and Security

رغم أنه ربما يكون من الواجب أن تكون ظاهرة الوقاية الشاملة تجاه التحول إلى الداخل أو الباطن ، نحو العقل والروح ، إلى الأسرة والأصدقاء ، وبلغة أكثر شعبية : إلى السلوك « cocooning » behavior الذي يقتضى - ضمناً - نوعاً من الاحتراس وتغيير أسلوب الحياة بصورة مثيرة ومباغته من يوم إلى آخر للجنس البشرى ، وقد يبدو - على أية حال - أن هناك نوعاً من عدم الارتياح نسبياً وقلق معين يتصل بخطى التقدم وإظهار البراعة والكفاءة في الحياة pace of life وإذا وصل الأمر إلى المنتهى فهذا القلق المصاحب للتحول القيمي shift of values يمكن أن يضع السياحة - نتيجة للاستخدام الثقيل للموارد غير القابلة للتجديد - على أنها « غير مرغوبة اجتماعياً » socially undesirable ، هذه النظرة يمكن أن تؤدي إلى حركة واسعة الأصدقاء لتحديد السفر من نوعية : « غير الأساسى مطلقاً » nonessential .

وبينما يتكامل التطابق أو النظير على الإطلاق ، فلا يجب أن نتجاهل التماثل مع آثار حركة ونشاط حماية الحيوان على مبيعات واستهلاك منتجات الفراء (مثلاً) .

هذه الوقاية الشاملة لمواجهة عالم قد يتسم - إلى حد ما - بالرعب يمثل أحد الجهود من جانب أعضاء المجتمع الغربى للهروب أو إنكار مثل هذه الظروف ، وبعد حقبات من عمر الزمن اتسم فيها النمو الاقتصادى والاستقرار النسبى بالواقعية والالتزام ، واجه بعض الأفراد ذوى القيم ممن حققوا أعلى درجات النجاح - فجأة - انخفاضاً في الرخاء الاقتصادى ، وحتى في حالات كثيرة : البطالة ، وكيف النجاة من آثارها افتراضاً ، واستجابة لهذا التهديد لمسناً معارضة قوية للإنفاق ، حتى ممن يملكون الموارد ، ورغم التزايد الناتج عن ذلك في معدلات التوفير وتقديمها لاستثمارات ضرورية مستحدثة ونموا اقتصادياً على المدى الطويل ، لمسناً - أيضاً - الآثار غير المباشرة ، بصورة أوفر ، على مصروفات السياحة وأوقات الفراغ .

لقد عرفنا لوقت ما ، في مجال السلام الطبيعى physical security ، إن الخطر المادى من المؤكد أن يقلل من توقعات المناطق السياحية المقصودة والشركات المتصلة بها ، ولقد أثرت حروب الشرق الأوسط على السياحة محلياً وعالمياً ، وحول الإرهاب الذى استهدف الخطوط الجوية بالولايات المتحدة صناعة النقل traffic إلى متنافسين ، كما وأن الاهتمام الصحى تتزايد أهميته وخاصة لكبار السن ، وأضافت أمراض العصر

ذات التهديد المتصاعد خطرًا مثل الايدز ، أبعادًا أخرى من الاهتمام لقطاعات أخرى أقل عمرًا من السكان ، نقول - دون مبالغة - إن السائح العاقل يبحث عن رفيق تتفق معه فصيلة الدم إذا تطلب الأمر نقل دم blood trans fusion مع حفاظ الفرد على صحته أثناء السفر بمزيد من الاهتمام واليقظة .

نشوء المعرفة القائمة على أمور المجتمع :

دخلت بعض الدول المتطورة developed العصر الذى فيه تتضمن إحدى مزاياها التنافسية المعلومات أو المعرفة التى تملكها أكثر من ملكيتها للموارد الطبيعية ، وإذا افترضنا استمرار وامتداد هذا الاتجاه إلى البلاد الأخرى فإنه يتعين على صناعة السياحة اختبار كيفية اختلاف السلوك السياحى للأفراد فى مجتمع يقوم على المعرفة عن أفراد فى مواقع تقوم على التصنيع أو الخدمات التقليدية الوافرة .

إذا كان العالم ذو الاقتصاد الريادى له مؤشرات لهذه الاتجاهات التى أوضحناها ، أمكننا أن نتوقع للسائحين العارفين بأسس الاقتصاد ، مزيدًا من الخبرات والفتنة والمتطلبات الأوفر ، وبصورة أكثر تحديدًا الخبرات المتفردة التى تتميز باهتمامات سياحية متخصصة مثل هؤلاء السائحين يهتمون بإثراء حياتهم بالخبرات أكثر من مجرد الترويح والتسلية ، إنهم يبحثون عن خبرات متفاعلة يستغرقون فى أعماقها ويعايشون ماتم عنه من تميز ، مركزين على شمول أعمق لموضوعات أو مناطق ذات عبق خاص لديهم ، أكثر بعدًا من ذلك : هناك أفراد بصفتهم وجماعات بعينها يعتنقون كوامن الحقائق والوقائع المحتملة بديلاً عن السياحة ، هذه التكنولوجيا قد تمثل الحدود الخارجية لصناعات تدعمها المعرفة وتعمل على تزويدنا بخبرات استثنائية متكافئة مع حقائق الأمور ، وقد تحمل لنا الأيام ، « وهى - افتراضًا - ليست بعيدة » ، مع القدر الضرورى من تكنولوجيا المعلومات - قدرات البشر على اكتساب الخبرة حول مناطق سياحية ينجذبون إليها ولا يسافرون إليها فعلاً .

وبينما من الميسور على السائح - هذه الأيام - أن يبعد عن ذهنه مثل هذه الفكرة الخيالية تمامًا ، فقد يجد مثل هذا المدخل قبولاً حاضراً بين أعضاء المجتمع القائم على المعرفة ، ومن البديهي أن « سياحة الحقائق العملية » ستكون ذات آثار بعيدة المدى على صناعة السياحة كما عرفناها .

انحدار في الأمم الضخمة meganation ،

ارتفاع في دولة المدينة City - state^(١)

لاحظ المشاركون في منتدى السياسة السياحية العالمية - على نحو ملائم - الاهتمام المتزايد بالتكتلات التجارية الإقليمية ، وقد أصبحت أوروبا الجديدة قارة بلا حدود boederless ، حقيقة واضحة وواقع ملموس غالبًا ، كما أن اتفاقية التجارة الحرة لأمريكا قد استحدثت جبهة أخرى ، وانطلقت الدول الآسيوية - استجابة لهاتين المبادرتين - في سعيها لإشباع حاجتها إلى تنظيم متكافئ ، ورغم أن الوقت مازال في باكورته للوصول إلى نتائج حاسمة فيما يتصل بالتغيرات التي ستحدثها حركة العمل الحر في البنية الاجتماعية الأوروبية ، إلا أنه يبدو من المعقول - فعلاً - التنبؤ بانحدار مكانة الأمم الراهنة .

إن الوصول الحقيقي إلى مستويات عامة وعملة متداولة موحدة ونظام سياسي أكثر شعبية هو أحد الأهداف الأسمى للتكامل الأوربي ، كما أن استحداث قارة جديدة لأوروبا سوف يسفر - منذ الوهلة الأولى - عن دولة أخرى مختلفة تمامًا ، ويجب أن يتواكب تفكيرنا وتتلأم مناقشاتنا مع لغة الواقع الحاسم بأن هذه هي حالتنا .

ومن المؤكد أن إزالة الحدود - بصورة فعالة سوف تمهد للتدفقات السياحية ، وسوف تخفّض - في ذات الوقت ، ومع مرور الزمن - من التميز القومي ، وبالتالي من جاذبية المدن الخاصة كجهات سياحية منفردة ومقصودة ، ورغم أن هذا العنصر قد استحوذ على اهتمامنا وتأملاتنا ، إلا أن هناك شواهد على انحدار الهوية القومية مما سيكون له ردود أفعال عديدة ، تسفر عن تزايد أهمية مراكز الميتروبوليتان الكبرى أو في الدول المدنية city states ، وقد تصبح هذه الدول - في ضوء المناقشات - بؤرة اهتمام للتنمية الاقتصادية والهوية الفردية ، وفيما يتصل - مباشرة - بالسياحة ، إمكانية أن تصبح الدول المدنية city - states - أيضًا - حجر الأساس الأولى primary basis لتنمية وتطوير المناطق السياحية المقصودة .

(١) تعني دولة المدينة City - State أو الدولة المدنية : دولة ذات سيادة ، مؤلفة من مدينة مستقلة ، والمناطق الخاضعة لسلطانها المباشر (مثل أثينا القديمة) (المترجم)

ضغوط للهجرة الجماعية :

تيسرت حركات السكان وتزايدت في إطار الجبهات والتجمعات التجارية مع التضاؤل التدريجي للحدود بين الدول الأوربية ، ونشأت مجموعات ترجو في البداية ثم تطالب بحقها في مثل هذه الحرية من الحركة شمولاً وامتداداً . .

غداً يوم قريب وليس ببعيد حين تصبح حرية الحركة لجميع البشر عبر أرجاء العالم : حقاً إنسانياً جوهرياً basic human right .

ورغم أن هذا لايعنى « تأكيد » هذا الحق ؟ إلا أن الأيام سوف تفرضه وتؤكدده ، وقد انطلقت مثل هذه الطلبات - في الحقيقة - من مثل هذه المجموعات التي جاءت من فيتنام وهايتي عبر الزوارق والسفن « boat people » ؟ وحركات اللاجئين الجماعية في كل مكان من آسيا throughout Asia ، ومازالت هذه التطبيقات - بكل جلاء بين - ضئيلة ، ولكن الضغوط النابعة منها قد أثرت على اهتمامات مسئولى السياحة وأوقات الفراغ بصورة خارجة عن إرادتهم ، ومن الواضح - أيضاً ، على أية حال - إن مثل هذه الضغوط سوف تنجح - ولو بأسلوب متواضع - في التأثير على تغيير « بانوراما » أوقات الفراغ والتخطيط السياحي والتنمية السياحية بصورة مثيرة وفعالة .

وقائع جديدة وآفاق حديثة :

إنها لتجربة شائقة ، تلك التي تحدد القوى الكونية التي من المحتمل أن تؤثر على السلوك المجتمعي والرفاهية الاجتماعية في الألفية القادمة ^(١) ، ولكن التجربة لا تحقق كثيراً من أهدافها مالم تقدم جانباً من الرؤى حول التطبيقات الممكنة لهذه القوى ، وقد لمسنا منذ البداية الهدف الجوهري من هذه الكلمات في المعاونة على تقديم هذه الرؤى ، تحقيقاً لهذه الغاية ، يحاول الجدول رقم ٤ / ١٩ تقييم بعض الوقائع الأكثر أهمية والتي ينبغي أن تُوجه بمعرفة قطاع السياحة فيما يتعلق بكل من القوى العالمية التي سبق مناقشتها ، أيضاً يسعى الجدول إلى تحديد بعض الرؤى الأولية المهمة التي يجب أن يواجهها القطاع السياحي مع تقدمنا نحو الألفية الثالثة ^(١) ومابعداها ، وختاماً تتناول

(١) من الواضح أن بداية الألفية الثالثة تبدأ مع أول يناير عام ٢٠٠١ ، أما يناير ٢٠٠٠ فهو أول شهور « آخر » أعوام الألفية الثانية . المترجم .

هذه الرؤى بعض الأفكار المتصلة بالفرص التى تنطلق - احتمالاً - من القوى الكونية التى تجسّد طبيعة السياحة وأوقات الفراغ فى الألفية الثالثة :

فى هذا الإطار يتبين أن الوقائع الجديدة الحديثة لكل من الميادين التالى ذكرها ،
والتي يتضمنها الجدول رقم (٤/١٩)

الميدان : البيئة على المسرح الرئيسى « المركزى »

وقائع جديدة :

- الحفاظ على البيئة ، وحماية البيئة ، والتجديد والترميم يقدم أفكاراً وموضوعات جديدة لتصميم تجارب سياحية ، المناطق التى لم يتم تطويرها حالياً أو على حالتها الطبيعية تتفرد بفرصتها فى تقديم تجارب ذات جاذبية للزائرين .
- التأكيد على نوعية وجودة الخبرات السياحية سوف يخفض من نمو أعداد السائحين ، لكنه يعزز المؤثرات التمويلية وغير التمويلية للجهات المقصودة سياحياً .

آفاق حديثة :

- التنمية السياحية الحقيقية ستكون وفقاً لاحتياجات البيئة .
- التكلفة السياحية سوف نحتاج إلى دعمها بقرارات تطويرية ، واستخدام أساليب غير تقليدية للمحاسبة سوف يتزايد ويؤثر على تعاظم وتعميق الخبرات السياحية .

الميدان : نشر لواء الديمقراطية

وقائع جديدة :

- تطبيق خطط التنمية المصدق عليها سيكون أوفر يسراً طالما وصلت « المفاجآت » surprises إلى الحد الأدنى ، وحالما تزايدت الاتفاقيات شمولاً وفقاً لمشاركة والتزام الجمهور .

□ ستقدم صياغة « آراء المواطنين المستجيبة » للسياحة المحلية والإقليمية درجة أوفر من التماسك والترابط المنطقي للمنتج السياحي والخبرة السياحية نبعا من مناطق الجذب السياحي .

آفاق حديثة :

□ زيادة إعاقة وتباطؤ عملية التخطيط والتنمية عن طريق استغراق الجمهور الحافل ومدخلاته .

□ صعوبة ابتكار أو إبداع أفكار أو طرق جديدة في العمل لعدم توافق الأفراد التنفيذيين للأعمال السياحية مع جوانب التنمية المختلفة مما يعوق حرية النشاط والتعبير .

الميدان : المتغيرات الديموجرافية

وقائع جديدة :

□ للعشرين سنة القادمة : سوف يتواصل تزايد الفئة من عمر ٤٥ - ٥٥ بين مواطني أو مقيمي البلاد النامية ، وسيكون لدى هؤلاء المواطنين الوقت ، وحرية التصرف المادي ، والرغبة في السفر .

□ سيكون لدى الشركات التي تستوعب وتتوقع وتتجاوب مع : احتياجات الأسواق والرغبات في نوعية أعلى من البيئة الملائمة و « الاهتمامات الخاصة » بأساليب ابتكارية ، الفرص الأعظم نحو النجاح .

آفاق مستحدثة :

□ يتزايد الطلب لسنوات جديدة وتيسيرات حديثة من جانب المسافرين من الدول السياحية التقليدية ، مما يعطي الازدهار الاقتصادي للسياحة الراسخة .

□ ستكون أساليب الحياة عالميا مبعثا لزيادة أهمية الأسواق ، وسيعمل مصممو قضاء الاجازات على مواجهة صعوبة المنتج السياحي ، وبالتالي على تسويقه .

الميدان : التحول إلى اقتصاديات السوق

وقائع جديدة :

- التنافسية في السوق ستكون ذات قوة فعالة في الحفاظ على تكلفة السفر والتحكم فيها ، وبالتالي ستجعل السياحة في متناول عدد كبير من السكان .
- ستكون هناك فرص جديدة لابتكار مداخل تمويلية للمشروعات الكبرى وأعمال التنمية الشاملة التي تستمتع بمساندة ودعم مقيمى مناطق السياحة المقصودة . (مثال : الروابط الاجتماعية) .

آفاق مستحدثة :

- يتم دعم التيسيرات العامة ومناطق الجذب السياحى ، وقد تكون هناك ضغوط تؤثر على الأسواق .
- من الصعوبة تنفيذ المشروعات السياحية الكبرى ، وتمويل البنية الأساسية . كالطرق وغيرها وإعداد مناطق الجذب السياحى بطريقة متكاملة .

الميدان : التنوع الحضارى فى عالم متجانس (متوافق)

وقائع جديدة :

- قد يتم الحفاظ على الأحداث والأنشطة الثقافية التقليدية التى لم تعد ملموسة اقتصاديًا - من خلال السياحة .
- تزايد الإقبال على قيمة الثقافات (الحضارات) الأخرى سوف يؤدي إلى تعاظم وتوسيع مجموعة التيسيرات والأحداث ومناطق الجذب السياحى ذات الاهتمام المتعمق فى وجدان السائحين .

آفاق مستحدثة :

- نجاح أسماء وعلامات تجارية عالمية سوف يؤدي إلى وضع ضغوط على المناطق المحدودة وعلى منفذى الجولات فى مجال السياحة .

□ مناطق الجذب الحضارى المفردة والشائقة ستكون مهددة بالميلول والنزعات المتغيرة للسائحين والمؤثرة فى طلباتهم .

الميدان : مآزق التكنولوجيا - والموارد الإنسانية

وقائع جديدة :

□ نتيجة للمستوى المنخفض الراهن لاختراق التكنولوجيا للسياحة هناك مكاسب ضخمة أوفر على الأداء والإنتاجية سواء فى شروط تصميم التيسيرات أو توصيل الخدمات .

□ سوف تتزايد مستويات التعليم والتدريب إذا أحسن المدرء والعاملون اختيار وسيلة التكنولوجيا القائمة على التحسينات بطريقة فعالة .

آفاق مستحدثة :

□ تعتمد الموارد على صناعة السياحة أساساً ، ولا تتجه إلا بموقف عدائى إلى التكنولوجيا أو تبنيها ، ومن هنا فالتوقع هو المقاومة - على الأقل - على جميع المستويات .

□ سيكون من العسير ادخال التكنولوجيا دون افتقاد دفء الخبرة الإنسانية ، واختيار التوازن الملائم للتكنولوجيا العالية واللمسة الإنسانية الراقبة سيتطلب عمقاً فى البصيرة والحكم الصائب .

الميدان : توجيه الفجوة بين الشمال والجنوب

وقائع جديدة :

□ كثير من الدول النامية وصلت إلى غايتها فى ثراء ثقافتها وتاريخها التى لم تستثمر فى كثير من قطاعات الأسواق السياحية التقليدية .

□ تقدم الزيارات منخفضة المستوى نسبياً إلى الدول النامية بديلاً لكى تبعد عن ضغط زيارة المواقع ذات الثقل فى مناطق الجذب السياحى التقليدية .

آفاق مستحدثة :

- تعتبر البنية الأساسية للسياحة في الدول النامية - من حيث المقدار والتنوع - في كثير من الحالات اجمالاً غير ملائمة في الوقت الحاضر .
- تباين الثروة والرفاهية القائم بين مواطني الدول النامية في العالم وسائحي الدول المتطورة يسفر عن توترات غير صحية تحدث مراراً وتكراراً بين المضيفين والضيوف كما يؤدي إلى تشويه أساليب الحياة المحلية .

الميدان : الأنظمة متغيرة القيمة

وقائع جديدة :

- تأكيد متزايد على سياحة الاهتمامات الخاصة : مثل سياحة التنمية الثقافية والتعليمية والمهنية ، قد تدعم وتعزز معنى الخبرات السياحية إلى حد كبير .
- تأكيد متزايد على « العلاقات الإنسانية » قد يشجع قوالب جديدة من السياحة تصبح فيها العلاقة بين الضيف والمضيف أقل سطحية وتؤدي إلى علاقة مكثفة ومتينة .

آفاق مستحدثة :

- الحالة المزاجية النامية « انظر إلى الداخل » look inward يمكن أن يؤدي إلى الحماية الاقتصادية إلى حد كبير وعلى نطاق واسع وعلى استخدام وقت الفراغ على مستوى البيت والأسرة (على المستوى الأصغر) ، وكلاهما سوف يقلل من الطلب على السفر .

الميدان : البحث عن الاستقرار والأمان

وقائع جديدة :

- السياحة المنظمة والخدمات المستجيبة للزائر ، من أجل إقامته وحمايته من الجريمة ، سيتم الترحيب بها ، وبأفضلية الجهات المقصودة التي تخلصت من الجريمة أو تحكمت فيها .

□ الشركات التى تقدم خدمات ومنتجات متخصصة لحماية الصحة بين السائحين وتيسر الحصول على خدمات دوائية سيكون مفضلة لديهم مع حماية البيئة ومنافستها فى هذا المجال بين البلاد الأخرى .

آفاق حديثة :

□ زيادة معدلات الجريمة فى المناطق السياحية عائق أكبر لكل من سياحة أوقات الفراغ ، وسياحة المؤتمرات .

□ كبار السن أو كبار المواطنين تحتاج رعايتهم الصحية - حين السفر - إلى اهتمام متعظم للوقاية وضمان الرعاية الصحية والخدمات العلاجية ، ويحتاج ذلك إلى تمويل أوفر .

الميدان : مجتمعات قاعدتها المعرفة

وقائع جديدة :

□ احتياج سياحى ينبع متزايداً من وجدان السائحين : خبرات حقيقية وفهم متكامل للجذور والتراث حول المناطق المقصودة للزيارة ، ينتج عن هذه الرغبة : اهتمام لانفاق مزيد من الوقت فى منطقة يحبونها ، ويتقابلون مع سكانها ، ليكون الحوار معهم بأساليب مفعمة بالمعانى وعبق التاريخ وعمق الوجدان .

□ السائحون غداً : يتزايد تجاوبهم مع الأساليب والخدمات التكنولوجية التى تيسر لهم السفر مع تكاليف مخفضة ، تقلل - إلى الحد الأدنى - من العمالة الخدمية والمتطلبات المتزايدة لها .

آفاق جديدة :

□ تحاول التكنولوجيا الحديثة - بطريقة متصاعدة - تقديم البدائل عن السفر المعتاد ، وتنال أساليب المؤتمرات عن بعد teleconferencing - أخيراً - قبولا أوسع نطاقاً .

خلاصة القول إن التكنولوجيا البيئية الواقعية ^(١) ستقدم خبرات السفر وتجاربه ، دون سفر أو سياحة .

□ يتجه المستثمرون العاملون في مجال السياحة إلى العمل في بيئات منضبطة ومصححة ^(٢) sanitized, controlled environments حتى يكونوا بمنأى عن التجارب السياحية التي تنطوي على التحدى البدنى أو عدم الارتياح إلى درجة ما أو التهديد الحضارى .

الميدان : ارتفاع دولة المدينة Rise of the City State

وقائع جديدة :

□ سيسود قطاع الأسواق تلك المناطق المقصودة سياحياً والتي تتمتع بتركيز عالٍ واهتمام فائق وجلاء واضح واقتراب وجدانى من جانب جمهور السائحين ، إنها منتج ذو جاذبية خاصة لديهم ، ويمكن أن تقدم صورة متطورة متميزة للزائرين .

□ سوف تتنامى فى الأهمية وتعلو إلى قمة الازدهار :
الأحلاف الاستراتيجية والاتفاقيات التبادلية بين دول المدائن city - states التى تتسم بالتكامل فيما بينها .

آفاق جديدة :

□ سوف تجد البلاد الكبرى ضالة فى الرغبة وقلة فى الإنتاجية للتعهد بالارتقاء بنمط الوعى العام ، وسوف تنحدر الموارد المالية لمثل هذا الارتقاء والتطور .

(١) تعنى هذه التكنولوجيا Virtual interface Technology الأساليب الفنية العملية التى تشكل حدوداً مشتركة بين إقليمين سياحيين أو فردين منهما .

(٢) المقصود بهذه البيئات ما جعل منها صحياً (بالتنظيف والتقية والتعقيم) ، وتتمتع بضوابط لدعم تنظيمها وشروطها الصحية .
(المترجم)

□ وسوف لا تجد الجهات المقصودة الأقل حجمًا مميزات متفرده وخصائص محددة تجعلها في إطار يصعب معه التنافس مع المراكز التي تتمتع برؤية جانبية أعلى
higher - profile

الميدان : ضغوط للهجرة السكانية (الجماعية)

وقائع جديدة :

□ سوف ينتج عن المجتمعات ذات الثقافات المتنوعة والحضارات المتعددة diverse, multicultural التي أسفرت عنها الهجرة ، تزايد في الطلب السياحي حيث تتبادل الزيارات بين الأسر والأصدقاء .

□ ستكون لدى المجموعات العرقية ethnic في البلاد ذات الموارد السياحية الفرصة لتنمية وتطوير الخبرات السياحية في جوانبها التعليمية والثقافية ، هذه الخبرات التي تضم مرحلتى ماقبل السفر وأثناءه .

آفاق جديدة :

□ قد تصبح الدول الاقتصادية الكبرى أكثر جذبًا لطلبات « السائحين » بلغة متطلبات أولية للزائرين الذين يدركون مغامرة تحويل أنفسهم إلى لاجئين أو مهاجرين فعليين .

□ قد يرى المواطنون المقيمون أنفسهم في صور مختلفة عن هؤلاء المهاجرين - من حيث الرؤية واللغة - لأن الهجرة تشكل تهديدًا بالنسبة إليهم^(١) .

السياحة والسلام : Tourism and Peace

بالرغم من أن مناقشاتنا السالفة قدمت صورة انطباعية عن مستقبل حافل بالتفاؤلية المتعادلة حول السياحة ، ينبغي أن نحتفظ في أذهاننا - دومًا - أن السياحة يمكن أن تنجح بازدهار في بيئة سلمية هادئة فحسب only in a peace ful environment .

(١) إلى هنا وينتهي الجدول رقم ٤/١٩ الذى تناول الميادين المختلفة التى تم الحديث عنها .

وقد سبق القول - بين سطور الفصل الحادى عشر - إن الخوف (المتصل بالأمن والأمان والسلامة) عائق قوى تجاه السفر ، ولتأكيد النمو المتواصل للصناعة ، يرنو السائحون مدفوعين بحاجتهم إلى الطمأنينة فى جولاتهم هنا وهناك بأمان متكامل ، وفى هذا الإطار ، نستكشف بعض الاسهامات لامكانية تمهيد السياحة للسلام والدعوة إليه فى ضوء فعالية العلاقة بينهما .

السياحة قوة فعالة حقا على طريق السلام :

حول هذا الموضوع ، وبنفس العنوان ، عقد مؤتمر عالمى يعود تاريخه على أجندة الزمن إلى أكتوبر ١٩٨٨ ، والمكان : فيانكوفر (B.C) فى كندا ، وصل فيه عدد المفوضين من خمسة وستين دولة إلى خمسمائة (٥٠٠) من الحاضرين ، استهدف المؤتمر استكشاف الطرق التى فى أرجائها يمكن لمئات الملايين من السائحين الدوليين - مع اهتماماتهم المتزايدة - تحسين الاتجاهات ، والاندماج فى أنشطة اجتماعية مختلفة والإسهام فى فهم متبادل أفضل وتقدير أوفر ، هو - حقا - اسهام جوهرى نحو السلام العالمى .

وكان من بين أعمال المؤتمر هذا المنتدى الذى يعمل على استخلاص الأبعاد المتعددة للسياحة ودورها كقوة للسلام ، وهى تنطوى على امكانيات تمهد لها أن تكون حركة لعصر السلام فى تاريخ البشرية ، ذلك لأن السياحة تضم فى ثناياها : الناس ، والحضارة ، والاقتصاد ، والتقاليد والتراث ، والأديان ، وتحرص على عقد الاتصالات التى تجعل التفاهم ممكنا بين مختلف الشعوب والثقافات ، ولقد أثبت المؤتمر مكللا بالوضوح أن السياحة لها من الامكانيات ما يجعل العالم أفضل مكان للحياة والمعاشة .

وكان أحد مخرجات المؤتمر قيامه بتوزيع :

ميثاق المسافر المسالم (الميثاق السلمى للسائح) :

امتنانا لفرصة السفر واكتشاف العالم ، ولأن السلام يصنع أولاً فى أعماق الإنسان ، أؤكد وأصدق على مسئوليتى الشخصية والتزامى بما يلى :-
● أقوم برحلتى بعقل مفتوح وقلب رقيق .

- أتقبل فضلاً وعرفاناً ما أصادفه من تنوع « ثقافى حضارى » .
- أوقر وأحمى البيئة الطبيعية التى بها تستمر الحياة .
- أقدر الثقافات التى « اكتشفها » حق قدرها .
- أحترم شاكرًا مضيفينًا لرحابة استقبالهم وترحابهم .
- أقدم مصافحًا يد الصداقة لكل من أقابل .
- أساند خدمات السياحة التى تشارك فى هذه الرؤى ، وأعمل بمقتضاها بالروح والكلمات والأفعال .
- أشجع الآخرين على السفر لمشاهدة العالم فى أمانٍ وسلام .

فلسفة السياحة والسلام :

ينال السفر من قيادات العمل ورواده فى ميادين كثيرة - لما يشمله من فوائد اجتماعية تعم على البشرية - ثناء عاطفًا ومجدًا حافلًا ، وحققا ما قالوا وذكروا ، فالسفر هو أحد الأعمال الإنسانية الأوفر نبلًا ، لقد أوصى سولون Solon رجل الدولة اليونانى الشهير - فى عام خمسمائة وخمسين قبل الميلاد - أننا نسافر « من أجل أن نرى ونشاهد » ، وهذا يعنى أن تزايد فهمنا وتقديرنا للشعوب الأخرى ، للحضارات الأخرى ، وللعوالم الأخرى والأقاليم ذات الطبيعة الخاصة ، وقال جاسون Jason قائد المهاجرين Argonauts^(١) - هؤلاء البحارة المتواليون فى أساطير اليونان الباحثون عن الذهب الناعم - Golden Fleece^(٢) : « إن الشئ الأساسى ليس أن تعيش بل أن تبهر وأن تجتاز الحدود navigate بحرًا وجوًا » .

وهناك أيضًا ماركوبولو Marco Polo الذى أصبح أميرًا للتجار ، وحاكم إحدى المدن الصينية ، وكوبلاى خان Kublai Khan معلم اللغات الوافدة (الدخيلة) exotic languages ، والمراسل الحربى ، والكاتب السياحى الأول ، وقد تحدث عن مغامراته فى

(١) Argonauts يقصد بهم المغامرون الجادون فى البحث عن ضالتهم المنشودة وخاصة من هاجروا إلى كاليفورنيا عام ١٨٤٨ عند اكتشاف الذهب فيها .

(٢) Golden Fleece تعنى الكتلة الذهبية الناعمة أو النسيج الناعم الذى يستخدم فى تبطين الملابس . (المترجم)

كتابه الذى ألفه عام ١٢٩٦ بعد الميلاد A.D 1296 ليعقد بها أول صلة بين الشرق والغرب ، وقد استوقفته وهو ينطلق فى طريقة هذه الروائع المشرقة المتميزة splenders التى رآها وسمع عنها ، وكان كتابه - خلال عصر النهضة Renaissance المصدر الرئيسى - وغالبًا الغربى الوحيد - للمعلومات حول الشرق .

هذا الموجز يتعمق ويغوص فى التاريخ والأساطير مستهدفًا التأكيد على أن السفر وماكتب عنه من تقارير أو روايات فى السنوات الأخيرة قد أتى بالمزيد لعقد صلات وروابط للفهم المتبادل بين مختلف الشعوب فى العالم أكثر من أى قوة فردية عبر الوجود الحضارى الطويل .

إن أفضل طريق نستخلص به رؤيتنا البانورامية عن الحضارة هو بلا ريب القيام برحلة حول العالم ، وأن نكون ضيوفاً على الغداء - مثلاً - بحتمل أن يكون الأسلوب الأفضل لفيض مشاعرنا للانسجام والتوافق بين الشعوب عبر أنحاء العالم ، هنا يرتبط البشر بروابط الدم وروح الصداقة ، يجتمعون ليتناول كل فرد منهم كسرة من الخبز من رغيف واحد وتحت سقف واحد ، أمثلة متعددة : قد تتضمن الغداء مع أسرة يابانية ، أو مندهشين لهذه الحركة السريعة التى يلتقطون بها حبات الأرز بعودين من الخشب من أطباق البورسلين البيضاء الصغيرة بلون الثلج ، أو وجبة مع تايى Thais فى الأسواق العائمة لپانجكوك حيث تحمل الزوارق الصغيرة Sampans أهرامات من الفواكه الاستوائية والخضراوات والأسماك العائمة التى تسافر دومًا هنا وهناك عبر السواحل بحثًا عن مشترين ، أو وجبة عربية فى تونس فى ظل خيمة خلوية عبر الصحراء فى ساحة من جمال الطبيعة رغم ما تتسم به من صرامة ووحشية ، لكن يعززها دفء الضيافة وعطر الصداقة والمودة العربية .

ومهما حدث فى أى موطن ، فقد يكون :

- بيتًا خشبيًا متواضعًا ، مؤثثًا بوسائد من القش ونوافذ من نسيج الأرز ، فى كيوتو Kyoto .
- قصرًا مهيبًا بريطانيًا على تلال بحيرة فكتوريا .
- كوخًا من اللبن أو الطين على ضفاف النيل .
- شقة فى ريودى جانيرو .

هناك أوجه للتماثل بين البشر تعكس التوافق والانسجام بينهم ، الميلاد ، والمعيشة ، والطعام ، والمشروبات ، والراحة ، والموت ، عبر العالم كله ، هذا التماثل يفهمه البشر جميعاً والشعوب فيما بينها ، وهناك طرق عديدة يتعارف بها البشر عبر أنحاء البلاد المختلفة ، هناك برامج مخططة لتحقيق ذلك ، « الناس للناس » ، ويتم اتخاذ الترتيبات بمعرفة الوكيل السياحي من خلال العقود المحلية ، فإذا جال بنا الطموح للذهاب إلى كوينهاجن - مثلاً - للاستمتاع ببرنامج من التواصل الاجتماعي والأنشطة الأخرى لتعزيز أواصر المعرفة والتفهم للشعب الدانمركي فيمكننا أن نواكب هذه الترتيبات للإقامة في منزل خاص أو لحضور ندوة أو برنامج مماثل ، مثل هذه الفرص تقدم عبر مئات من الأماكن في عدة أجزاء من العالم ، درجة أعظم من الوعي لمثل هذه الإمكانيات واستخدام أشمل وأكثر انتشاراً لهذا النمط من البرامج سوف يدعمان من الفهم والمصادقة والتقدير للآخرين .

إن سائحاً يطل من إحدى شرفات فندق متصل بحجرة استأجرها مقابل مائة أو مائتي دولار في اليوم ، ناظراً إلى الغادين والرائحين بالشارع لا يحصل على معلومات حقيقية إلا بالقدر اليسير عن مواطني البلد الذي يزوره ، على أية حال ، إذا كانت الفرص متاحة ومعدة لاتصالات اجتماعية مع المحليات في هذا البلد ، هنا يتزايد الفهم والتقدير للناس في تلك المنطقة ويتحقق الهدف من الزيارة . .

هل تشارك السياحة في صنع السلام ؟

إذا كان فهم الناس وتقديرهم حق قدرهم ، وبالمثل أسلوبهم في الحياة ، وقيمهم وأخلاقهم ، وثقافتهم أو حضارتهم ، قد جعلتنا جزءاً من العالم حولنا ، هنا تكون الإجابة عن هذا السؤال ويجب أن تكون :

●● نعم .

إنها الإجابة التي تتأني من التعارف الطارئ غير النظامي casual مع مواطني الدولة المضيفة ، فالسياحة تقدم أداة نقل أو عربة بواسطتها يتعرف أناس من منطقة ماعلى أناس من منطقة أخرى ، وعنصر الفهم أو التفاهم هو الخطوة الأولى في تكوين وصيانة العلاقات القومية الطيبة .

إن الدول التي يشجع قادتها السياحة ويؤمنون بأهدافها إنما يصنعون جهدًا لتحسين العلاقة الشخصية بين مواطنيهم وبين الدول الأخرى ، ورغم أن الاعتبارات الاقتصادية قد تأتى في المقام الأول ، فأهمية الاتصالات الاجتماعية معترف بها أيضًا .

تزدهر السياحة في مناخ تشرق فيه أشعة السلام وتعلو رايات النجاح ، ومن مضاداتها : عدم الارتياح سياسيًا ، والحروب ، والكساد ، والفتور الاقتصادى ، والركود (فتور مؤقت في النشاط الاقتصادى) .

والسياحة ، إذا أحسن تخطيطها وتنظيمها وإدارتها تؤتى ثمارها فهما وتقديرًا وازدهارًا نحو حياة أفضل لمن تشملهم ، دعها تنمو ، وسوف تتزايد آثارها الايجابية - السياحة - إذا لم تكن جواز سفر إلى السلام فهي جديرة - على الأقل - بالجهد المبذول لبناء السلام ، أينما وحالما تقابل الزائر والمضيف وتبادلا التحية والتقدير والاحترام والصدقة ، هنا تتم خطوة أشرق عجاها على درب السلام .

في هذا العالم المعاصر المتضائل حجمًا ، جيران لنا يعبرون المحيط على أرض الغبراء وفي كل ركن من العالم ، الوقت قد اختلف ، وأيضًا : الرداء ، اللغة وحتى الطعام ، ولكن حتى نعيش ونحقق معنى الجيرة ، فإن كل فرد في الجنس البشرى ينبغي أن يفهم الآخر : رفيق الحياة .

لا يتأتى الفهم إلا مصاحبًا للاتصال ، إن الذى لانعرفه يبدو غالبًا ممنوعًا أو حتى مخطئًا ، ومن واجب البشر أن يتعلموا أساليب أخرى للحياة إلى جانب أساليبهم الخاصة .

السفر والاتصال - وحدهما - يفلقان هذه الفجوة من المعرفة ، ومن الممكن - بمعرفة السياحة العالمية - اكتشاف المسافات بين الجيران ، كيف يعيشون ، يفكرون كبشر يضمهم الرباط الإنسانى ، ثم : السياحة العالمية مع الفهم يسيران متصافحين يدًا بيد ، لأن السفر هو الطريق إلى المعرفة ، وهكذا فلندع السائح يؤدى دوره يسافر تجوالاً حول الأرض وفي دروبها ، محتفظًا بانفتاح عقله وقلبه ، وسيكون العالم - بإذن الله - أفضل مكان يرحب بنا ونرحب به .

أفكار

□ العالم كتاب كبير ، من لم يتحرك من موطنه ، في أرجائه ، لم يقرأ سوى صفحة واحدة .

سان أوجستين (٣٥٤ - ٤٣٠ بعد الميلاد)
(فيلسوف وأيدولوجى مسيحي)

□ للسفر فوائد كثيرة : انتعاش يبعث به إلى القلب ، رؤية وسماع أشياء عجيبة ، وبهجة مشاهدة وملاحظة المدن الجديدة ، ومقابلة أصدقاء لم نعرفهم من قبل ، وتعلم أخلاقيات عالية .

سآدى (١١٨٤ - ١٢٩١ م) Saadi
شاعر فارسي

□ في صحة الرحلة ، السفر ، وتغيير الأماكن ينبثق نشاط جديد إلى الأذهان
" لوسياس سنيكا " (٤ ق . م - ٦٥ بعد الميلاد)
رجل دولة وفيلسوف من رومانيا

الخلاصة :

يبدو أن الاتجاهات الإجتماعية والاقتصادية في الدول النامية تتواكب مع النمو طويل المدى للطلب السياحي على المستوى الوطنى والعالمى ومن العوامل المهمة التى تؤثر على تنمية السوق لصالح السياحة توفر أوقات الفراغ طويلة الأمد ، وتزايد الدخل فى متناول اليد ، والمستويات الأعلى فى التعليم ، والوعى الأوفر للدول الأخرى والشعوب .

أيضاً : الاتجاهات التكنولوجية ذات ايجابية

أجهزة النقل الآن أكثر فعالية وارتياحاً ، أساليب الإقامة بالفنادق والموتيلات غدت أكثر تكاملاً وجاذبية وملاءمة وراحة ، والتطورات الحديثة قد أفاءت بظلالها على الاعتبارات البئية .

للسياحة مآثر إيجابية على السلام العالمى ، إذ ينمو شعاع المعرفة ودفء التفاهم ، طالما سافر الناس من بقعة إلى أخرى ، تصحبهم رغبة خالصة نقية لاكتساب معرفة أوفر عن جيرانهم العالميين فتنبو معارفهم وأواصر التفاهم بينهم ، هنا تنبعث الانطلاقة الأولية فى دعم وتحسين التواصل العالمى ، الذى يبدو مهمًا وجوهريًا فى إقامة جسور التقدير المتبادل والاحترام والصداقة المشتركة .

الآن نحن على ثقة فى أنك على استعداد للاسهام بدورك فى أن تجعل هذا العالم أكثر رفاهية وسلامًا من خلال السياحة .

مفاهيم أساسية

| | |
|------------------------------------|--|
| City - state | دولة المدينة |
| Concern for safety | الاهتمام نحو السلامة والأمان |
| Cultural diversity | تنوع حضارى (ثقافى) |
| Decline of planned economics | انحدار اقتصاديات مخططة |
| Demographic changes | تغيرات ديموجرافية (سكانية) |
| Education and training for tourism | التعليم والتدريب السياحى |
| Environmental sensitivity | الحساسية البيئية |
| Futures | مستقبلات |
| Global forces of change | قوى كونية عالمية للتغيير |
| | تكنولوجيا عالية / اللمسة العالية للسطح البينى المشترك ^(١) |
| High - tech - high touch interface | |
| Knowledge - based society | المجتمع القائم على قوة المعرفة |
| Life style diversity | تنوع أسلوب الحياة |
| Market economy | اقتصاد السوق |
| Market evaluation | تقييم السوق |

(١) Inter Face تعنى السطح البينى ، أى سطح بين جسمين أو مساحتين يشكل حدودًا مشتركة .

| | |
|---|---|
| Medical services for tourists | الخدمات الطبية للسائحين |
| Need for stability | الحاجة إلى الاستقرار |
| « North - south gap » | فجوة الشمال والجنوب |
| Population migration | هجرة سكانية |
| Public - sector decline | انحدار / هبوط في قطاع الجمهور |
| Quality of tourism experience | نوعية الخبرة السياحية |
| Resident responsive tourism | السياحة المتجاوبة مع المواطن المقيم |
| Special - interest tourism | السياحة ذات الاهتمام الخاص |
| Spread of democracy | نشر « لواء » الديمقراطية |
| Srrategic alliance technological trends | الاتجاهات التكنولوجية للاتحاد الاستراتيجي |
| Tourism and peace | السياحة والسلام |
| value system changes | مدلول المتغيرات في النظام |
| virtual reality | الواقع العملي |

للمراجعة والمناقشة :

- ١ - ماهي الأسئلة التي قد توجهها - كمستشار سياحي - حول سائح مستقبلي مأمول ، ليصمم برنامجاً يحقق به اهتمامه في رؤية الحياة life - seeing أو للضيافة المحلية ؟
- ٢ - ما العائق الممكن أن يواجه مشروعات متفائلة لتنبؤات سياحية عالمية متزايدة ، في هذا الفصل ؟
- ٣ - التنمية السياحية الخلاقة الذكية الحساسة يمكنها تحسين البيئة ورفع جاذبية المنطقة ، قدم أمثلة عن كيفية إمكان حدوث ذلك .
- ٤ - هل يمكن أن تعزز السياحة وتحسن الموارد المتصلة بثقافة وضيافة إحدى المناطق ؟ ، قدم بعض الأمثلة العملية أو الافتراضية .
- ٥ - ماهو التوجه المرتقب لوسائل الإقامة والبرامج المتصلة بالصحة ، وخدمات الأطعمة ؟

- ٦ - هل يمكن أن تساهم السياحة - فعلاً - في تضيق الفجوة بين الشمال والجنوب ماهى المبادرات المحددة أو البرامج التى تعتقد أنها تعاون فى حدوث ذلك ؟
- ٧ - ماهى التوقعات الحقيقية Realistic prospects لأسبوع عمل من أربعة أيام ؟
- ٨ - هل التقاعد المبكر يجتذب معظم العاملين ؟
- ٩ - كيف يمكن أن تحصل الاهتمامات السياحية على المشاركة النامية فى مصروفات سوق أوقات الفراغ ؟
- ١٠ - بأى الطرق - تحديداً - يمكن للسلام العالمى أن يتحقق بتشجيع ودعم من السياحة ؟

* * *

السياحة : صناعة السلام العالمية •

□ أهمية السياحة اقتصاديًا

تعتبر السياحة أحد الصناعات التي حققت أكبر نمو متناغم طوال الثلاثين عامًا الماضية . يحمل في ثناياه توقعات دولية واعدة ، وتحيط به توجهات محببة لمواصلة النمو من حيث الطلب وخفض تكلفة النقل الجوي التي سوف تتاح - بصفة متزايدة - للسائحين ، كما أن كثيرًا من حكومات الدول ، تلعب دورًا أكثر فعالية في تحقيق التنوع الاقتصادي والتبادل التجاري .

وتقترح التنبؤات الحالية تضاعف السياحة العالمية مع عام ٢٠٠٠ وتصل استثماراتها إلى ١٠٪ من التجارة العالمية .

وهناك ادراك متنام وراء أهميتها الاقتصادية حول دور السياحة العالمية في تعاظم الفهم والثقة بين الجماهير من الثقافات المختلفة ولا يمثل ذلك - فحسب - ما قبل حالة التجارة الإضافية في السلع والخدمات ، وخاصة مع ميلاد الشركاء التجاريين ، ولكنه أيضا أساس تُبنى عليه علاقات مدعمة نحو هدف السلام والازدهار العالمى .

ماهو السلام :

من السائد النظرة إلى السلام على أنه « غياب الحرب » ، لكن هذا التعريف يتسم بالسلبية ، وجهودنا الاجتماعية تقوم على الدفاع القومى من خلال بناء قواتنا الحربية وجيوشنا الباسلة وتكوين الأحلاف العسكرية مع الأمم الأخرى ذات الاهتمامات المشتركة .

وكانت هناك - لما يقرب من نصف قرن حتى الآن - مواجهات عسكرية بين القوى العالمية الكبرى ، من هذا المنظور يعم السلام على معظم أنحاء العالم (بغض النظر عن التعريف المنظور) ، وحتى عام ١٩٨٦ الذى نادى به الأمم المتحدة عاما

• كتب هذه المقالة : لويس دامور وال چيه دامور عن صحيفة البحوث السياحية Travel

Research مجلد ٢٧ رقم (١) صيف عام ١٩٨٨

للسلام فإن حوالى ثلاثة إلى خمسة ملايين قد ماتوا فى ستة وثلاثين (٣٦) حرباً وصراعاً ومسلحاً حول العالم ، وكان وراء الإحدى وأربعين (٤١) دولة المشتركة - بصفة مباشرة - فى الحرب ، دول أخرى استغرقت فى تقديم الأسلحة والدعم وخاصة الولايات المتحدة والاتحاد السوفيتى اللذين ساندوا مقاومة النزاعات الحربية عملياً فى كل صراع ، وقد باعت - فى حرب الخليج بين العراق وإيران - خمسة وثلاثون دولة إلى جانب واحد أو الآخر منذ بدأت الحرب فى عام ١٩٨٠ .

إن تهديد الحرب النووية والدمار الذى أصابنا - خارج هذه المواقف للصراع المسلح الفعلى - قد أثراً بعمق على شعوب العالم وخاصة الشباب منهم .

والمفهوم الحديث لأبحاث السلام يقترح أن عكس السلام ليس هو الحرب بل العنف ، لقد وصل عدد سكان العالم - فى يوم ما خلال صيف عام ١٩٨٧ - إلى خمسة بلايين ، وما يقرب من ثلث سكانه يعيشون فى فقر كامل (وهو ما يوازي عدد السكان إجمالاً فى العالم لدى بداية هذا القرن) ، وما يقرب من نصف السكان ليس لديهم مدخل إلى الخدمات الصحية الأساسية ، وأكثر من نصف بليون تحت مستوى التغذية الضرورية ، وفى خلال السنوات الثلاث من ٨٥ - ١٩٨٧ أسفرت مشكلة الجفاف الأفريقى عن وفاة حوالى مليون فرد وضعوا ٣٥ مليوناً آخرين فى مواجهة الخطر ، وما يقدر بستين (٦٠) مليوناً « معظمهم من الأطفال » ماتوا من الأمراض نتيجة المياه غير الآمنة وسوء التغذية ، وشهد العالم المأسى التكنولوجية لـ بهوبال وتشيرنوبيل .

من الصعب أن نقول إننا نعيش فى عالم يسوده السلام على أساس التعريف الثانى للسلام وهو غياب العنف ، ولكن :

هناك عوامل للنجاح وملامح كثيرة تحمل فى طياتها الأمل :

- انخفاض وفيات الأطفال .
- تزايد توقعات الحياة الإنسانية .
- تصاعد حالات القدرة على الكتابة والقراءة (نحو الأمية) .
- ارتفاع حالات دخول المرحلة الابتدائية .
- زيادة الانتاج العالمى للغذاء بصورة تتجاوز عدد السكان .

لكننا نقول - بوضوح - إن لدينا جدول أعمال متعدد البنود لكى نستكمل الرسالة قبل أن نتمكن من حق المطالبة بعالم يسوده السلام ، أى يصبح معه السلام حقيقة لمعظم سكان العالم إذا كان مفهومنا للسلام : غياب الحرب .

ولقد مرت بنا - دون العنف الإنسانى - تجارب ارتفع فيها معدل العنف فى بيئتنا الذى - بدوره - يهدد حياة البشر واستمرارها ، أن أكثر من أحد عشر مليوناً هكتاراً من الغابات يتم تخريبها سنوياً ، وهذا يساوى - طوال ثلاث حقبات من عمر الزمن - مساحة - تقترب من حجم الهند ، وصحراء العالم تمتد بمعدل ستة ملايين هكتار سنوياً .

وفى الدول النامية يقتل الترسيب الحمضى الغابات والبحيرات ويدمر التراث الهندسى والفنى للأمم ، وتخترق بقايا السموم والكيماويات نظم المياه وسلسلة الطعام .

إن التهديدات البيئية تمثل - فى الحقيقة - أكبر التهديدات خطورة على أمن العالم فى القرن الحادى والعشرين ، كما جاء فى دراسة للأمم المتحدة ، وعلى مستقبل الدول والشعوب ، وهناك - أيضاً - مايفق من بلايين الدولارات على الأسلحة وحرب الإرهاب ، وعلى متطلبات « الأمن » ضد الرهابيين ، إن عُشر اربو هذه المصروفات يمكن أن يطعم كل البشر عبر أنحاء العالم ، والعشر الثانى (١٠٪) يمكن أن يعلم جميع الأطفال فى مرحلة الدراسة ، والعشر الثالث يمكن أن يؤسس مدناً ومجتمعات جديدة وإسكان للأفراد المرحّلين Placed Persons فى العالم ، وأقل من ١٠٪ يمكن به تقديم الماء النقى والخدمات الصحية الجوهرية لـ ٣/١ ثلث سكان العالم الذين يفتقدون هذه الخدمات .

نحن ندرك الآن أن التنمية المستدامة تتطلب علاقة أمينة مع البيئة التى نعيشها وتوافقاً ينسجم مع الطبيعة من حولنا .

وبالمثل للسياسة العالمية ، تتطلب الظروف فى العالم الثالث والحروب النووية

• المرحل displaced هو شخص يُرحل أو يضطر إلى الرحيل عن وطنه لأسباب : عرقية ،

أدبية أو عقائدية (المترجم) .

وانعكاساتها ، إعادة النظر في تحديد المفاهيم حول علاقة الإنسان بالإنسان في القرية الكونية لعصر المعلومات .

إن العلاقة الآمنة طويلة المدى عبر أنحاء الكون مع جيراننا في القرية الكونية لن تتأتى من المظاهر الجانبية المتزايدة للأسلحة والحروب وضربات الانتقام لأعمال الإرهاب .

يقول رئيس وزراء كندا الأسبق ليستر بيرسون Lester B. Pearson - منذ حوالي ربع قرن - مُحذراً :

« لن يبقى كوكب أو نجم نصف مستعبد ، نصف حر ، نصف مغمور بالبؤس ، نصف مائل نحو مباحج الاستهلاك غير المحدودة ، ولا البيئة أو الفضيلة والاخلاقيات ، يمكن أن تتحمل مثل هذه التناقضات » .

ويصف ادجار ميتشل Edgar Mitchell ما رآه من الفضاء لكوكب الأرض أنه : كوكب جميل متوافق يبدو في ثوب مسالم ذو لون أزرق تحيط به سحب بيضاء ، يمنحك شعوراً طيباً بأنك تقيم في وطنك ، ولك هوية .

وتحدثنا الصور التي التقطت بنفس ردود الفعل من وَجَل awe ، وارتباط ، واعتماد متبادل بين البشر على الأرض ، ووعي مرتفع بالعلاقة الإنسانية مع هذا الكوكب والحاجة إلى التعايش في توافق مع بعضنا ومع بيئتنا .

وللمؤرخين رأى يقول إن هذه الرؤية للأرض ذات أثر أعظم حول الاتجاه نحو المستقبل لتفكير الإنسان والتعاون بين جزيئاته لتشمل الكون ، وكوكب الأرض ، والجنس البشرى ، والسلام والهدوء ، والتوافق في العلاقات ، والتحرر من الحروب .

ويتسم التعريف الروس للسلام بتعدد الأبعاد والإيجابية ، إن « يطبق معنى السلام والهدوء في داخل أنفسنا ، السلام مع رفقاء الحياة من البشر ، وبين الدول ، ومع الطبيعة ، ومع قاعدة سفينة الفضاء ، إنه السلام مع الكون ..

« وقد نضيف السلام مع الله سبحانه » .

كيف يمكن أن يكون السلام إيجابياً ؟ وكيف نحقق مفهومه ؟

يجب أولاً أن تكون لنا رؤية حول كلمة الإيجابية ، وكيف تكون وبمجرد أن ندعم هذه الرؤية ونعمل على أن نضع قواها الحركية وصولاً إلى مواءمة هذه الرؤية ، وأن نتسلح بالبصائر المتجددة بدلاً من الأسلحة الحديثة ، بصائر متعمقة في موارد الطبيعة وفي ذكاء البشر تطلعا إلى الخير العام .

إن الرؤية الجديدة مطلوبة من ميادين علم دراسة الإنسان « الانثروبولوجى » ومن علم النفس ، ومن علم الاجتماع ، ومن الجغرافيا ، من المجتمع العلمى أكثر من السياسة ، رؤى تنبع من الاستخدام البناء للعلم والتكنولوجيا ، من المجتمع الثقافى ، وعلوم البيئة ، من التوافق البيئى ، ومن المدى المتكامل لصور ومكونات الفن المختلفة ، ومن روح الاحتفال فى التنوعات الثقافية ، ومن قطاع مجتمع الأعمال بحثاً عن فوائد تكتسب من التجارة العالمية والتدفق الحر للسلع والأفراد والأفكار .

الأكثر أهمية ونحن سائرون على درب السلام : ينبغى علينا كأفراد وأناس عاديين أن نعمل ونساهم فى إطار رؤية إيجابية لمصائرنا بوجه عام وأن نجدد رؤانا حول كيفية التواصل مع بعضنا .

قال الرئيس دوايت ايزنهاور يوماً فى عام ١٩٥٩

- أود أن اعتقد أن الناس - فى المدى الطويل - سيبدلون المزيد نحو النهوض بالسلام أكثر من الحكومات ، وفى الحقيقة أننى أعتقد أن البشر يريدون السلام بصورة متزايدة لدرجة يجدر بالحكومات - معها - أن تتنحى عن طريقهم وتدعهم يحصلون عليه .

إن السياحة تعمل على توطيد مسار الديمقراطية بين الأفراد والشعوب ، ونشر المعلومات حول الشخصيات والمعتقدات والطموحات والآمال والثقافات والسياسات التى يدين بها مواطنو أحد شعوب العالم إلى مواطنى شعب آخر .

وتعمل السياحة على بناء جسور الحقيقة والفهم بين الأفراد ليتعرفوا على العالم من حولهم ، ودعم فرص السلام بينهم .

إن شعب الصين - مثلاً - قد وثق علاقاته بمعظم دول العالم واجتهد فى صناعات كثيرة قدمها لهذه الدول ، وعمل على تنمية علاقاته معها من خلال المؤتمرات والرياضات وتزاوج المدن ثنائياً Twinning of cities والتجارة ، وتنمية قاعدة من

الاهتمامات المشتركة ، ومن الطريف أن نعلم أن خلال العامين الأخيرين عملت جمهورية الصين الشعبية على الإقلال من حجم الجيش ليصبح مكوناً من مليون جندي فقط .

لقد أصبحت السياحة - حقاً - صناعة السلام العالمية ، ومهما تزايدت الأعداد في مجال السياحة والتواصل ، فنحن نكتشف - دوماً - أن معظم البشر ، بغض النظر عن مذاهبهم السياسية والدينية ، ومواطنهم ، وحالتهم الاجتماعية والاقتصادية ، يتطلعون إلى عالم يسوده السلام ، ينال فيه الجميع الطعام والمأوى والقدرة على الإنتاج وتحقيق الذات .

تقدم سيناتور إلى الرئيس ابراهام لنكولن وسط انفعالات الحرب المدنية قائلاً :
- سيادة الرئيس ، اعتقد أن الأعداء يجب تدميرهم ..

أجابه لنكولن :

- أننى أتفق معك ياسيدى ، وأفضل طريق لتدمير الأعداء أن نجعل منهم أصدقاء .
الأصدقاء نجدهم من خلال السياحة في كل أرجاء المعمورة ، روابط بين البشر جميعاً ،
هى الإنسانية ، ورسائل تتناثر تكتنز على صفحاتها الأمل في عالم يسوده السلام .

السياحة إذا تم تصميم إطارها بالأسلوب الملائم ، وتنميتها كما ينبغي في مقدورها
وَضَل المسافات السيكلوجية والثقافية التى تفصل بين الشعوب من أجناس شتى
والوان وأديان ومراحل مختلفة من التنمية الاجتماعية والاقتصادية ، وفى مقدورنا نحن
من خلال السياحة أن نصل - بصورة أوفر - إلى الثراء الإنسانى والثقافى والتنوع البيئى
الذى يقدمه عالمنا المتناثر ، ليحتوينا الاحترام والثقة المتبادلة بيننا ، ونبل وجلال الحياة
على هذه الأرض .

إن صناعة السياحة التى ترتبط بنظام المتزهات فى العالم يمكنها - بالمثل - أن تسهم
فى توافق « وهارمونية » الحياة مع البيئة ، وأن تيسر لنا الجلوس سوياً وحماية أراضينا على
اتساعها بما تشمله من حدائق قومية وغابات برية ، الشواهد تقول لنا إن أكثر من ثلاثة
آلاف منطقة فى مائة وعشرين دولة تغطى أربعة ملايين من الأميال المربعة من المحميات
تحتفظ - حالياً - بحالتها الطبيعية ، يتمتع زوارها بمكنون جمالها وعظمة رونقها ،
وبمعالمها الطبيعية ذات الفخامة ، وعندما يغادرونها يبقى فى أعماقهم عبق الذكرى

وتقدير القيم البيئية حق قدرها والتعايش السلمى مع الطبيعة على أكمل صورة ، تساهم السياحة - إذن - فى حماية وتنمية التراث الثقافى عبر أنحاء العالم ، وتعاون الحكومة على صيانة المواقع التاريخية والآثار والنُصب التذكارية ، وتدفع المجموعات القادمة لحماية أبعاد التراث من خلال الفلكلور والموسيقى والصناعات الإبداعية من نتاج الإنسان artifacts ، وتقدم السياحة - أيضًا - جماهير المشاهدين ، والحماية الاقتصادية للمتاحف والفنون المؤداة أو المعروضة وترميم واستعادة المناطق التاريخية .

يقول بوب بول Pope Paul :

« إن التنمية هى الاسم الحديث للسلام » .

صناعة السياحة هى صناعة - تركز على الموارد الإنسانية ، ولديها الطاقة لتوليد التبادل الأجنبى ونسبة عالية من العائدات الحكومية كحصة من الاتفاقات الإجمالية ، ولديها - بالمثل - القدرة على الترابط مع القطاعات الأخرى الاقتصادية نحو الماضى والمستقبل معًا ، فإذا تواءم التصميم ، أمكنه أن يُسهم فى دعم التنمية الاجتماعية والاقتصادية والثقافية كوحدة متكاملة ، ولهذه الأسباب تصاعدت صناعة السياحة وتزايدت جاذبيتها بين الدول النامية .

وهناك مؤتمرات دولية تعقد سنويًا يصل عددها إلى خمسمائة (٥٠٠) تجتذب إليها شعوبًا من جميع الدول للمشاركة فى الاهتمامات ، واقتراح الحلول للمشكلات وتبادل الأفكار واستحداث « شبكات من الفرص » Opportunity networks ، إن النمو المطرد فى تبادل الدراسين ، والتبادل الثقافى وتوأمة المدن twinning of cities والأحداث الرياضية العالمية لا تمنحنا - فحسب - تقدير اختلافاتنا حق قدرها ، بل توضح لنا - بالمثل - حصاد أهدافنا وطموحاتنا كعائلة يظلها الرباط الإنسانى ، وهذا التناج الذى نستجمع أطرافه من خبرات السفر والسياحة سوف يعاون الجنس البشرى كله لتقدير المعنى الكامل « للقرية الكونية » Global Village حق قدرها و - بالمثل - هذه الروابط التى تجمعنا ونستمتع بها كبشر فى اطار من الولاء والصداقة والمشاعر الإنسانية والعاطفية .

إن العدد التقريبى للمسافرين هذا العام ١٩٨٨ يقدر بأربعمئة مليون يتزايد كل عام بواقع ٥ - ٧٪ ، ملايين أخرى أكثر تتولى استقبال هؤلاء السائحين واستضافتهم كجزء من واجباتهم اليومية أو كمواطنين مهتمين فى الدولة المضيئة .

هذه الملايين من اللقاءات اليومية وجهاً لوجه هي فرصة وقوة دافعة لعلاقات مدعمة بين الشعوب والأمم والأفراد عبر أنحاء العالم ، هذه العلاقات - بدورها - تؤكد مشاركة الثقافات وتقديرها حق قدرها واكتساب عنصر الثقة بعيداً عن العزلة والوحدة .

وختاماً نقول :

ونحن نتجه للقرن الحادى والعشرين والألفية الجديدة ، ولعلها - كما يعتقد بعض المفكرين والعلماء - فترة ستؤدى فيها البشرية « الامتحان الأخير » (Final exam)

هذا الامتحان الذى سوف يؤديه الجنس البشرى عندما يدرك الحاجة إلى التعايش فى توافق مع رفقاء الحياة من البشر ، كما هو الحال بالنسبة للبيئة ، وعندما يدرك دوره فى الحفاظ على الأخوة والصداقة .

ويجتاز البشر هذا « الاختبار النهائى » عندما يتحول نصف علماء العالم الذين يديرون بحوث الأسلحة والتدمير إلى الاهتمام والتركيز على التنمية الاجتماعية والإنسانية والبيئة المتواصلة .

يجتاز البشر هذا الامتحان الأخير عندما ترتبط الولايات المتحدة مع بقية الأمم فى برنامج من شأنه عدم إضفاء الصفة العسكرية وعدم التسليح وإعادة تجميع الموارد الحيوية لإنجاز التنمية الكونية المستدامة لصالح الجنس البشرى .

ولأول مرة فى تاريخ الإنسانية ، يواجه العالم مشكلات جميعها من صنع الإنسان man-made problems ، وأيضاً فى مقدور الإنسان حلها ، إن ٩٠٪ من العلماء الذين كانوا بيننا مازالوا أحياء ومازالت معلوماتنا العلمية تتسع وتتضاعف ، ومازال مفتاح الحل للقضايا الكونية هو الإنسان من خلال المؤسسات والمشاركة والدبلوماسية .

وفى عام ٢٠٠٠ كانت الفرصة للتفكير والرؤية الثاقبة فهناك مايقرب من ٥٠ خمسين مليوناً مهتمين بالسياحة حول العالم ، التى يجنى من ورائها تريليونات الدولارات .

وكما وصلت رؤية جون كنىدى إلى وضع الإنسان على القمر فى حقبة الستينيات ، فإن قادة السياحة حول العالم فى مقدورهم الارتقاء بالموارد الإنسانية لإنجاز سلام عالمى فى هذا القرن .

ولقد حققت صناعة السياحة أهدافها في أن تصبح أكبر صناعة في العالم ، وهي الوعد الحاضر لأن تغدو صناعة السلام العالمى في المقام الأول ، صناعة تدرك وتنهض وتدعم الاعتقاد بأن كل سائح في مقدوره - بكل فعالية - أن يكون « سفيراً للسلام » ، صناعة تكون نموذجاً وقدوة لسائر الصناعات الأخرى .

* * *

الملحق رقم (١)

الاتصالات الرئيسية
فى عالم صناعة السياحة
مؤسسات ومنظمات

| العنوان | اسم المؤسسة والولاية أو « البلد » |
|---|--|
| Adventure Travel Society Suite 160 6551 S. Revere Parkway Englewood wood, Colorado 80111 | جمعية المغامرة السياحية كلورادو |
| Air Transport Association of America 1301 Pennsy Lvania Avenux N.W. Suite 1100 Washington D.C. 20004 | مؤسسة النقل الجوى فى أمريكا العاصمة واشنطن |
| American Association of Retitred Persons 601 E Street N.W Washington D.C. 20049 | المؤسسة الأمريكية للمتقاعدين العاصمة واشنطن |
| American Automilile Association 1000 A.A.A Drive Heachrew, Florida 32746 | المؤسسة الأمريكية للسيارات فلوريدا |
| American Bus Association 1100 New York Avenue Suite 1050 Washington D.C. 2005 | المؤسسة الأمريكية للأوتوبيس العاصمة واشنطن |
| American Car Rental Assoceation 927 15 th street N.W. | المؤسسة الأمريكية لتأجير السيارات واشنطن |

| العنوان | اسم المؤسسة والولاية أو « البلد » |
|---|---|
| Suite 1000 Washington D.C. 20005 American Hotel and Motel Association 1201 New York Avenue N.W Washington D.C. 20005 American Recreation Coalition 1331 Pennsylvania Avenue N.W Suite 726 Washington D.C. 20004 Caribbean Tourism Association 20 East 46 th Street New York, New York 10017 Cruise Line inTernational Association 500 Fif th Avenue Suite 1407 New York, New York 10110 European Travel Commission 630 Fif th Avenue New York, New York 10110 Federal Aviation Administration 800 independence Avenue S.W | المؤسسة الأمريكية للفنادق والموتيلات العاصمة واشنطن الترويج الأمريكية واشنطن المؤسسة السياحية بمنطقة الكاريبي نيويورك المؤسسة العالمية لخطوط الرحلات البحرية نيويورك وكالة السفر الأوروبية نيويورك إدارة الملاحة الجوية الفيدرالية العاصمة واشنطن |

| العنوان | اسم المؤسسة والولاية أو « البلد » |
|---|---|
| Washington D.C. 20591 Gray line Sight - seeing Association 13760 No el Road Suite 1000 Dallas, Texas 75240 Higway Users Federation 1776 Massachusettes Avenue N.W Washington D.C. 20036 Hospitality Sales ans Marketing Association inTernational 1300 L street N.W. Suite 800 Washington D.C. 20005 | مؤسسة الخط الرمادي لرؤية العالم السياحية (جرای لاین) دالاس الاتحاد الفيدرالي المستخدمى الطرق العامة واشنطن المؤسسة العالمية للمبيعات والتسويق فى مجال الضيافة واشنطن |
| Institute of Certified Travel Agents 148 Linden Street Wellesley, Massachusettes 02181 international Academy forthe Study of Tourism WTO Building, Capitan Haya 42 28020 Madrid, Spain | معهد الوكلاء السياحيين المرخصين ولاية ماسا شوستس الأكاديمية العالمية لدراسة السياحة مدريد / أسبانيا |

| العنوان | اسم المؤسسة والولاية أو « البلد » |
|--|---|
| International Airline Passengers Association P.O Box 870188 Dallas, Texas 75287 | مؤسسة الخطوط الجوية العالمية للركاب « الياتا » دالاس |
| International Air Transport Association " IATA " IATA Building 2000 Peel street Montreal, Quebec, Canada H 3 A 2 R 4 | مؤسسة النقل الجوي العالمية « الياتا » مونتريال ، كويبيك ، كندا المؤسسة العالمية لمتنزهات التسلية والراحة ومناطق الجذب السياحي فرجينيا |
| International Association of Amusement Parks and Attractions 144 & Duke Street Alexandria, Virginia 22314 | المؤسسة العالمية للمؤتمرات ومكاتب الزوار واشنطن |
| International Association of Convention and visitors Bureaus 2000 L Street N.W Suite 702 Washington, D.C. 20036 | المؤسسة الدولية للخبراء العلميين في السياحة (آيست) جالين / سويسرا |
| International Association of Scientific Experts in Tourism (Aiest) Varnbuel strasse 19 CH - 9000 St Gallen Switzerland | |
| International Bureau of Social Tourism (BLTS) 63, rue de la loi | المكتب العالمي للسياحة الاجتماعية بروكسل / بلجيكا |

| العنوان | اسم المؤسسة والولاية أو « البلد » |
|---|--|
| B- 1040 Brussels, Belgium International Civil Aviation Organization (IACOX) International Aviation Square 1000 Sherbrooke Street West Montreal, Quebec, Canada H 3 A 2 R 2 International Touring Alliance (AIT) 179 Louise Avenue B- 1050 Brussell, Belgium National Air Carrier Association 1730 M Street N.W. Suite 806 Washington D.C. 20036 National Association of Rv Parks & Camp ... grounds. 8605 West Wood Center Drive Suite 201 Vienna, Virginia 22182 National Caves Association Route 9, P.O Box 106 Mc Minnville Tennessee 37110 National Park Hospitality Association P.O Box 29041 Phoenix, Arizona 85038 National Park Service | المنظمة العالمية للملاحة الجوية المدينة « ياكو » مونتريال / كويبك / كندا الاتحاد الدولي للأداء السياحي بروكسل / بلجيكا المؤسسة القومية للنقل الجوي واشنطن المؤسسة القومية للمتنزهات « والمعسكرات » المؤسسة القومية للكهوف ولاية تينيسي مؤسسة الضيافة للمتنزهات القومية ولاية أريزونا خدمات المتنزهات القومية |

| العنوان | اسم المؤسسة والولاية أو « البلد » |
|---|--|
| Socio - Economic Studies Division Denver, Colorado 80225 National Recreation and Park Association 2775 Quincy Street Suite 300 Arlington, Virginia 22206 National Restaurant Association 1200 Seventeenth Street N.W Washington, D.C. 20036 National SKi Areas Association 133 S. Van Gordon Street Lake wood, Colorado, 80228 National Tour Association 546 Main Street P.O Box 3071 Lexington, Kentucky 40596 National Trust for Historic Preservation 1785 Massachu setts Avenue N.W Washington D.C. 20036 Pacfic Asia Travel Association " PATA " One Montogomery Srreet West Tower No 1750 San Fran cisco, Colifornia 94104 | قسم الدراسات الاجتماعية والاقتصادية كلورادو مؤسسة المتنزهات ووسائل الترويج القومية فرجينيا مؤسسة المطاعم القومية واشنطن مؤسسة مناطق الترحلق القومية كلورادو مؤسسة الجولات « السياحية » القومية كنتاكي مؤسسة الإثمان القومى للحفاظ على التاريخ واشنطن مؤسسة السياحة الآسيو باسفيكية « باتا » كاليفورنيا |

| العنوان | اسم المؤسسة والولاية أو « البلد » |
|---|---|
| Recreation Vehicle Industry Association P.O Box 2999 1896 Preston White Drive Reston, Virginia 22090 | مؤسسة صناعة الحافلات الترويجية فرجينيا |
| Society of American Travel Writers 1155 Connecticut Ave N.W Suite 500 Washington, D.C. 20036 | جمعية الكتاب السياحيين الأمريكية |
| Society of Incentive Travel Executives Inc. Ziw 38 th street 10 th Floor New York, New york 10018 | جمعية المدراء السياحيين المنفذين نيويورك |
| Tourism Canada 235 Queen Street Ottawa, Ontario Canada, KLA OH 6 | السياحة الكندية أوتاوا/ أونتاريو/ كندا |
| Tourism Industry Association of Canada 130 Albert Street Ottawa, Ontario Canada KIP 5 G 4 | مؤسسة كندا لصناعة السياحة أوتاوا/ أونتاريو/ كندا |
| Travel and Tourism Government Affairs Council 1106 New york Avenue N.W Washington D.C 20005 | مجلس الشؤون الحكومية للسفر والسياحة العاصمة : واشنطن |
| Travel and Tourism Research | مؤسسة بحوث السفر والسياحة |

| العنوان | اسم المؤسسة والولاية أو « البلد » |
|---|--|
| Association 16200 W 44 th Ave Suite 304, Wheat Ridge, Colorado 80033 Travel Industry Association of America 1100 New york Avenue N.W Washington, D.C. 20005 United Bus Owners of America 1300L Street N.W Suite 1050 Washington, D.C. 20005 United States Tour Operators Association 211 East 51 st Street New york, New york 10022 U. Strvel and Tourism Administration U.SDepart ment of Commerce Washington D.C. 20230 United States Travel Data Center 1100 New york Avenue N.W Washington D.C. 20005 Universal Federation of Travel Agents Associations " UFTAA " 17, rue Grimaldi Monaco, Monaco MC - 98000 | كلوادر المؤسسة الأمريكية لصناعة السياحة واشنطن اتحاد ملاك الأوتوبيس الأمريكي واشنطن مؤسسة الولايات المتحدة لمخططي ومنفذي الجولات السياحية إدارة الولايات المتحدة للسفر والسياحة واشنطن مركز المعلومات السياحية الولايات المتحدة واشنطن الاتحاد الفيدرالي العالمي لمؤسسات الوكالات السياحية موناكو |

| العنوان | اسم المؤسسة والولاية أو « البلد » |
|---|---|
| World Tourism Organi Zations Calle Capitain Haya 42 Madrid, Spain, E - 28020 World Travel & Tourism Council Chause'e de La Hulpe 181 1170 Brussels, Belgium. | منظمات السياحة العالمية مدريد/ أسبانيا المجلس العالمى للسفر والسياحة بروكسل/ بلجيكا |

اتصالات أخرى :

هناك المكاتب والأقسام والادارات السياحية « الحكومية » فى ولايات

| | |
|------------------|------------|
| Alabama | ألباما |
| Alaska | الاسكا |
| Arizona | أريزونا |
| Arcansas | أركانساس |
| California | كاليفورنيا |
| Colorado | كلورادو |
| Connecticut | كونيكتيكت |
| Delaware | ديلاوير |
| Dis. of Colombia | كولومبيا |
| Florida | فلوريدا |
| Georgia | جورجيا |
| Hawaii | هاواي |
| Idaho | أيداهو |
| Illinois | النيوى |
| Indiana | انديانا |

| | |
|----------------|-------------------|
| Iowa | ایو |
| Kansas | کانساس |
| Kentucky | کنتاکی |
| Louisiana | لویزیانا |
| Maine | مانی |
| Maryland | ماری لاند |
| Massachusetts | ماساشوستس |
| Michigan | میشیگان |
| Minnesota | مینسوتا |
| Mississippi | المیسیسیپی |
| Missouri | میسوری |
| Montana | مونتانا |
| Nebraska | نبراسکا |
| Nevada | نیفادا |
| New Hampshire | نیو هامشایر |
| New Jersey | نیو جرسی |
| New Mexico | نیو میکسیکو |
| New york | نیویورک |
| North Corolina | نورث کارولینا |
| North Dakota | نورث داکوتا |
| Ohio | اوهایر |
| Oklahoma | اوکلاهوما |
| Oregon | اوریجون |
| Pennsylvania | بنسلفانیا |
| Rhode Island | رود آیلاند |
| South Carolina | سوت جنوب کارولینا |
| South Dakota | ساوت داکوتا |
| Tennessee | تنسیسی |

| | |
|---------------|-------------|
| Texas | تكساس |
| Utah | أوتا |
| Vermont | فيرمونت |
| Virginia | فيرجينيا |
| Washington | واشنطن |
| West Virginia | وست فيرجينا |
| Wisconsin | ويسكونسن |
| Wayoming | وايومنج |

مانيتويا ، ونيوفاونلاند ، ومقاطعات « نورث وست » ، ونوفاسكوتيا ، وأونتاريو وجزيرة الأمير ادوارد ، وكويبك ، وساسكاوتشوان ويوكون ، وتقع هذه المناطق العشر الأخيرة في كندا .

ملحوظة إضافية :

لا يكتفى السائح الناجح بالحصول على معلومات عن البلد الذي سافر إليه ، بل إنه يستعد قبيل الرحلة بقراءة مايتاح له - في بلده - من معلومات ، ولا يكتفى باستكمال المعلومات لدى وصوله ، بل يبحث عن الكتب والنشرات عن بلاد أخرى يترقب أن يزورها في السنوات القادمة . .

ابحث - من فضلك - عما تريد في الحاضر والمستقبل للقيام برحلات أخرى من خلال مايتوفر من معلومات متاحة بالمكاتب السياحية الكبرى في عواصم البلاد المختلفة .

(المترجم)

الملحق رقم (٢)
مصادر المعلومات
في أبحاث السفر والسياحة

ما زالت مصادر المعلومات الثانوية المتاحة حول السياحة والترويج تتعاضد في نموها المتزايد دومًا ، وفي سياق هذا التوسع المتسارع والديناميكية الملموسة لعالم السياحة ينبغي أن يعرف الممارس المهني للسياحة ماهو المتاح وأين يجده ، إن جمع المعلومات يتطلب قدرًا وافرًا من وقت القائمين على التنفيذ في مجال السياحة ، وحتى القليل هو المتواجد لإرشادهم إلى أفضل المصادر للمعلومات حول اهتماماتهم الخاصة .

هذا الملحق يزودهم بقائمة شاملة لمصادر متعددة مع موجز لأنماط المعلومات المتاحة في كل منها ، وقد قمنا بتنظيم هذا الملحق إلى ثمانى فئات كالتالى :

- ١ - فهرسة الخدمات
- ٢ - بيلوجرافيا واكتشاف معالم الإرشاد
- ٣ - دوريات
- ٤ - المؤسسات المهنية والتجارية
- ٥ - الحكومة
- ٦ - الكتب السنوية ، النشرات السنوية وكتب اليد ، إلخ
- ٧ - قواعد البيانات databasis
- ٨ - بعض اقتراحات نهائية .

وتنظم هذه المصادر وفقًا للحروف الأبجدية لكل عنوان ، وقد كانت هناك جهود ملموسة لاستحداث معلومات كل قائمة وتقديم معلومات كافية لتمكين مستثمرى المعلومات ممن لا يجدون المعلومات في مكبتاتهم الخاصة أو العامة من ارسال طلباتهم ورجاءاتهم إلى المصادر الموضحة ، وينبغي على القارئ الجيد أن يكون على وعى بالأسماء والعناوين والأسعار التى تتغير دومًا من وقت لآخر .

إن أحد الأخطاء الكبرى في أبحاث السفر والسياحة هو الاندفاع ضد التيار وجمع معلومات أولية دون اجتهاد المصادر الثانوية للمعلومات ، ويكتشف الباحثون مؤخرًا أنهم استخرجوا نسخة سابقة من بحث سابق ، والمصادر المتواجدة يمكن - غالبًا - أن

تقدم معلومات لحل مشكلة جزء من التكلفة ، وهكذا يجب على الباحثين اجتهاد المصادر الثانوية قبل التحول إلى الأبحاث الأولية نحو مزيد من المعلومات .

وتواصل الجهود - في اختيار مصادر المعلومات - من أجل

- ١ - تأكيد البيانات الأولية .
 - ٢ - إدراج المصادر التي يمكن استخدامها لاكتشاف مواضع بيانات أكثر تفصيلاً .
 - ٣ - الاحتفاظ بموجز القائمة بدرجة تكفى لقراءتها - حالياً - واستثمارها في مجالات أوفر .
- الاستفادة منها بفعالية يمكن أن توفر المال ، وساعات من الوقت ،
وتقديم معلومات ثرية وفريدة ومتميزة .

١ - فهرسة الخدمات :

لسوء الحظ لا يوجد عنوان متكامل يمكن أن تنظر إليه بارتياح وتجد - بصورة آلية - معلومات لأبحاث السفر في قائمة ميسرة ، إن دراسات وأبحاث السفر يمكن أن تجدها تحت مسميات وعناوين كثيرة ، لعل أهمها - موضوعيًا - في الفهارس هو : السياحة Tourism أو (تجارة) صناعة السياحة Tourist trade ، ومن أمثلة العناوين الأخرى التى تحتوى على معلومات مفيدة : Travel, Travel agents, vacations, transportation, tourist camps, motels, hotels, recreation and national parks وهى تعنى على الترتيب ، السفر ، ووكلاء السفر ، والعطلات ، والنقل ، والمعسكرات السياحية ، والموتيلات ، والفنادق ، والترويج ، والمتنزهات القومية .

فهرست دوريات الأعمال : شهرية مثل نيويورك : ه . و . ويلسون عدا شهر أغسطس ومجالات المحاسبة accounting ، التسويق marketing ، التمويل finance ، الإعلان advertising ، أعمال البنوك ، وهكذا .

فهرس الضيافة : مثل An Index for the hotel ، وفهرس الفنادق ، وصناعات خدمة الطعام والسياحة (تصدر عن العاصمة واشنطن : مؤسسة الفنادق والموتيلات الأمريكية ، ربع سنوية وسنوية مقابل ٩٩ دولارًا) ، تحوى بين دفتيها معلومات أساسية شاملة في صورة مقالات articles ، وتقارير reports ، وأبحاث من أكثر من

صحف ودوريات مختلفة نشرت بمعرفة اتحاد جمعيات خدمات ، ومعلومات وأبحاث الضيافة CHRIS ، وبالجهد المشتركة لكل من إدارة مدرسة الفنادق بجامعة كورنيل وجامعة ويسكونسن ومركز المعلومات لمؤسسة الفنادق والموتيلات الأمريكية ، والمعلومات المتضمنة في الفهرس المنشور نظمت تحت أكثر من (١٥٠٠) ألف وخمسمائة رءوس موضوعات .

فهرس السكنى والأطعمة (المطاعم) : سنوى إصدار West La Fayette, Indiana Purdue Univer sity فهرس دوريات لأكثر من أربعين (٤٠) من الصحف الكبرى لصناعة الضيافة .

دوريات وفهارس أوربية (شهريًا تصدرها كليفلاند ، أوهايو) تخصص على أوسع نطاق لمدن أوربا وتغطي المجتمع : الأوربي ، واسكندنافيا ، ومدن أخرى في غرب أوربا ، والاتحاد السوفيتي السابق ، ومدن أوربية شرقية أخرى .

دوريات الشركات الكبرى والصناعات : (كليفلاند ، أوهايو أسبوعية ، ربع سنوية ، سنوية) ، فهارس : U.S company, product and industry informations from articles in funancial publications, business newspapers,. trade magazines and special reports.

وتعنى شركات الولايات المتحدة ، والمنتج ، ومعلومات عن الصناعة من مقالات المطبوعات المالية ، وصحف الأعمال ، وصحف الصناعة Trade وتقاير خاصة وتتضمن عمليات الشركات الأجنبية في الولايات المتحدة .

تقدم في قسمين :

(١) الصناعات والمنتجات ينظمها قانون S.I.C. code

(٢) الشركات وتنظم بطريقة أبجدية .

دوريات F & s ذات فهرس عالمي : (كليفلاند) ، (أوهايو) : شهرية

فهرس مقالات من F & s المطبوعات الأجنبية ، وتنظم المعلومات بمعرفة :

١ - الصناعة والمنتج

٢ - البلد country

٣ - الشركة company

تغطي : كندا ، أمريكا اللاتينية ، أفريقيا ، الشرق الأوسط ، والمحيطات وبلاد أخرى آسيوية .

فهرس دوريات الولايات المتحدة F & s (كليفلاند ، أوهايو) أسبوعية مقالات ذات فهارس من الولايات المتحدة ، ومن مصادر أجنبية قد تؤثر على أعمال الولايات المتحدة .

دليل القارئ إلى دوريات الأدب : (نيويورك ه . و . ويلسون نصف شهرية) فهرس لمحتويات مجلات قومية عامة .

فهرس السفر والسياحة (لاى Laie ، هاواي ، جامعة برايهام الصغرى التابعة لجامعة هاواي في الحرم الجامعي / ربع سنوية) ويغطي هذا الفهرس الربع سنوي ٤٧ من مطبوعات السفر والسياحة ، الاشتراك السنوي يقدر بـ ٤٠ دولارًا .

٢ - بيلوجرافيا وأدلة استكشافية

● مراجعة تحليلات السياحة Tourist analysis Review

الصادر عن فرنسا بقلم بارتيجي Baretje

● السياحة وصناعة السفر تأليف Engas Peter

عن ولاية أريزونا عام ١٩٨٨ Tourism and the travel Industry
تصف هذه البيلوجرافيا حوالى تسعمائة كتاب وصحيفة ومطبوعات حكومية وأعمال أخرى في نطاق السياحة الوطنية والعالمية .

● بيلوجرافيا السياحة والدراسات البحثية للسفر :

تقارير ومقالات تأليف چولدندر (بولدر Boulder / كلورادو كلية إدارة الأعمال ، جامعة كلورادو ١٩٨٠) (٩ مجلدات) وهي بحث رئيس حول السفر والترويج والسياحة ويشمل الجزء الأول مصادر المعلومات ، والبيلوجرافيا ، وكلاسيكيات ، وكتب ، وأدلة ، واجراءات ، وقائمة المطبوعات المتخصصة في السفر والسياحة ، وقائمة مؤسسات السفر والسياحة بالولايات المتحدة ، وقائمة الجامعات المعنية بأبحاث السفر والسياحة ، وقائمة الاتصالات السياحية الأمريكية ،

وقائمة مختارة للاتصالات السياحية الكندية ، وقائمة الاتصالات السياحية العالمية أما الجزء الثانى فيشمل اقتصاديات السياحة والتنمية . ويتناول الجزء الثالث : السياحة العالمية لىغطى بوجه عام : أفريقيا - آسيا - الباسفيك - كندا - وسط وجنوب أمريكا واللاتينية ، أوربا (شاملة المملكة المتحدة) ، الشرق الأوسط ، والجزء الرابع يتناول : وسائل السكنى والإقامة ، والتمويل ، والإدارة ، والتسويق ، أبحاث السوق ، والاحصائيات ، والتنمية المحلية .

أما الجزء الخامس فيتناول الترويج شاملاً الإبحار بالسفن ، وإقامة المعسكرات ، والطاقة الاحتمالية ، والطلب ، والاقتصاديات ، والتنبؤات ، والغابات ، وتسلق الجبال ، والصيد والأسماك ، وتنمية الأراضي ، والإدارة ، والمتنزهات ، والتخطيط ، والمداخلة العامة publicinput ، الأبحاث ، ومنهجية البحث ، والمناطق الريفية ، والتزحلق والتحرك فوق الجليد ، والرياضات ، والاحصاءات ، ودراسات الاستثمار فى المناطق الحضرية والمياه . يشمل الجزء السادس النقل بأنواعه ، وتكاليفه والانظامية deregulation ، الرسوم الاقتصادية والتنبؤات ، والركاب والتخطيط والاحصاءات ، والطرق العامة ، واتوبيس ، وآليات ، وحوافل الترويج ، والسكك الحديدية ، والمياه ، وغيرها .

ثم : الجزء السابع : يهتم بالدعاية والتخطيط ويشمل : الدعاية والترويج الاتجاهات ، وأعمال السفر ، والنوادي ، والمؤتمرات ، والاجتماعات ، والتعليم ، والطاقة ، والآثار البيئية ، وخدمة الطعام ، والتنبؤات ، والمسافر من ذوى الاحتياجات الخاصة ، والضيافة ، والفراغ ، والإدارة ، والتخطيط ..

فى النهاية : الجزء الثامن يدور حول : الإحصاءات والزوار يتضمن : الاحصاءات ، والأبحاث السياحية ، والوكلاء السياحيين ، ومنهجية البحوث الاحصائية ، الاجازات أو العطلات ، الزوار أو الوافدين ، وختام الفصول هو الفهرست الشامل لكل محتويات الأجزاء الثمانية .

بعد ذلك يأتى دور هيرون : نانس عن أدب الفراغ Leisure literature (انجلوود / كلورادو : شركة المكتبات غير المحدودة) عام ١٩٩٢ صفحاته ١٨١ ، يحاول هذا الكتاب أن يعرف ويصف ويصوغ ٢٨٣ مرجعاً وموردًا تعين الباحثين فى موضوعات تتصل بأوقات الفراغ ، ويحتوى على قسم رائع حول السفر والسياحة .

هناك « بيلوجرافيا الضيافة » الصادرة لتقييم خدمات الضيافة في مينولا / نيويورك عام ١٩٩١ في ٨٠ صفحة وهى توحد بين جوانب المال والممتلكات أو الملكية الحقيقية للفنادق والمطاعم كصناعتين . . . وهى حافلة بالهوامش .

بيلوجرافيا أخرى ذات أهمية فى هذا المجال هى « السياحة والعلوم الاجتماعية » التى نشرها Jafari, Jafar فى نيويورك ، بهدف تجميع وانتقاء المطبوعات التى تتناول السياحة بالدراسة ، منذ ١٩٧٠ - ١٩٧٨

ولنفس المؤلف بالاشتراك مع دين آيزر Dean Aaser مجموعة من الأبحاث السياحية بعنوان « السياحة هى موضوع رسائل الدكتوراة Doctorol Dessiartations » وهذه الأبحاث تأتى فى إطار الحوليات التاريخية وصدرت فى (١٥) مجلداً لتحمل ١٥٧ عنواناً مع التركيز السياحى على ماكتب بين أعوام ١٩٥١ إلى ١٩٨٧ أى على مدى ٣٧ عاماً .

ولنفس المؤلف Jafari Jafar مع فيليب ساوين ، جوستاف كريستوفر وجوزيف هارنجتون : بيلوجرافيات حول السياحة والموضوعات المتصلة بها .

هناك - أيضا - الكثير من بيلوجرافيات أخرى مثل :

Leisure, Recreation and Tourism Abstracts (England) Recent
Acquisitions (Canada)

Tourism and Vacation Travel : State and Local Government Planning

Tourism: A Gvide to Sources of Information (Scotland)

٣ - الدوريات :

- Annals of Tourism Research - تاريخ الأبحاث السياحية
- ASTA Agency Management Magazine - مجلة إدارة وكالة آستا
- إدارة جامعة كورنيل للفنادق والمطاعم ربع سنوية
- Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly
- Courier - مجلة
- موجة الضيافة والسياحة : واشنطنون
- Hospitality and Tourism Educator
- اتجاهات الضيافة : التنبؤات والتحليلات لصناعة الضيافة : نيويورك
- Hospitality Directions
- Hospitality Research Journal - صحيفة أبحاث الضيافة / واشنطنون
- إدارة الفنادق والموديلات دولوث / منيسوتا
- Hotel and Motel Management
- الفنادق : المجلة الدولية لصناعة الفنادق
- Hotels والمطاعم (ولاية النيو)
- The Hotel Valuation Journal - صحيفة تقييم الفنادق (نيويورك)
- International Journal of Hospitality - الصحيفة الدولية للضيافة / نيويورك
- International Visitor الزائر العالمي / نيويورك
- International tourism Reports - تقارير السياحة الدولية (لندن)
- صحيفة الضيافة وتسويق الفراغ (نيويورك)
- Journal of Hospitality and Leisure Marketing
- صحيفة التسويق للسفر والسياحة (نيويورك)
- Journal of Travel and Tourism
- صحيفة الأبحاث / « الأوقات » الفراغ (فرجينيا)
- Journal of leisure Research
- صحيفة السياحة المتواصلة (آفون/إنجلترا)
- Journal of sustainable Tourism

| | |
|----------------------------|--|
| Journal of Travel Research | صحيفة الأبحاث السياحية (كلورادو) |
| Journal of Tourism Studies | صحيفة الدراسات السياحية (أستراليا) |
| Leisure Sciences | علوم « أوقات الفراغ » |
| Lodging | الإقامة (السكنى) / نيويورك |
| Lodging Hospitality | ضيافة الإقامة / كليفتند / أوهايو |
| | استعراض ومراجعة السائح (حاليين ، سويسرا) |
| The Tourist Review | |
| | أخبار السفر والجولات (مانهاست / نيويورك) |
| Tour and Travel News | |
| | أسبوعية وتوزع في أمريكا ، وكندا ، والمكسيك ، ووسط أمريكا ، وأوروبا ، وأمریکا الجنوبية ، وآسيا ، وأفريقيا . |
| | إدارة السياحة / أوكسفورد . إنجلترا |
| Tourism Management | |
| Travel Tourism Analyst | تحليل السفر والسياحة (لندن) |
| | هناك أيضا العديد من الدوريات والصحف التي تتعامل مع ميدان السياحة ، ومصادرها : ثلاث مجلدات من Business Publications مطبوعات معدلات الأعمال والمعلومات (الينوى) Rates and Data |
| Travel Media Directory | دليل الإعلام السياحي |
| Ulrich's | سنوى تصدره مؤسسة صناعة السياحة الأمريكية في العاصمة واشنطن |
| | International Periodicals Directory |
| | الدليل العالمى للدوريات (للمؤسسة آل ريتش) « عبر أنحاء العالم » |

المؤسسات المهنية

AIEST, PATA, TTRA

ومن أمثلة إصداراتها :

- مؤسسة خبراء السياحة العلميين / سويسرا
- مؤسسة السياحة الآسيوباسفيلية / كاليفورنيا
- مؤسسة أبحاث السفر والسياحة / كلورادو
- وكذلك : مؤسسة صناعة السفر الأمريكية
- منظمات WTO للسياحة العالمية / مدريد ، أسبانيا

وعديد من المؤسسات في كندا ، وبنسلفانيا ، جاء ذكرها بين صفحات هذا الكتاب ، وفي الملحق رقم (١) ، ويمكن مراجعة : دائرة معارف المؤسسات التي صدرت عام ١٩٩٤ .

٦ - الوكالات الحكومية :

من المحتمل ألا توجد جماعات تستجمع أشتات المعلومات حول صناعة السياحة أكثر من الوكالات الحكومية التي تختلف - بدورها - وفقا لأغراضها ودرجة اهتمامها بقطاع السياحة .. وبوجه عام نقول إن الوكالات الجماهيرية التالية تهتم بقدر طاقتها بالسياحة وأنشطتها وبحوثها :

- وزارات السياحة .
- المنظمات السياحية بإشراف الحكومة والوزارة
- منظمات معينة حكومية للسفر والسياحة .
- وكالات إحصائية لتجميع الإحصاءات وتحليلها ونشر المعلومات المتصلة بالسياحة والسفر مثل إحصاءات كندا ، ومكتب تعداد الولايات المتحدة .
- منظمة السياحة على مستوى الدولة والأقاليم .

ومعظم المنظمات السياحية الحكومية أعضاء في منظمة السياحة العالمية WTO في مدريد بأسبانيا ، ويمكن للباحثين الكتابة إليها وطلب قائمة الأعضاء ومساعدتهم . وتعتبر إدارة السفر والسياحة بالولايات المتحدة أكبر منظمة للتنمية السياحة

بالولايات المتحدة ، وكذا إدارة التجارة فى العاصمة واشنطن ، قائمة الوكالات الفيدرالية التى أعدها Pisarski (الجزء الثانى) ، البيلوجرافيا والأدلة الكشفية . وتشمل الأمثلة التى اخترناها من المنشورات الحكومية المفيدة فى ميدان السفر والسياحة :

● مسح السياحة الكندى : Canadian Travel Survey

إصدار : (أوتاوا ، أونتاريو ، كندا ، إحصائيات كندا ، قسم السفر Travel والسياحة Tourism والترويح Recreation) ربع سنوية .

يقدم هذا التقرير إحصائيات الكنديين عن رحلاتهم لمسافة ٨٠ كيلو متراً أو أكثر مع مناطق الجذب السياحى فى كندا ، وتقدم المعلومات عن شخصيات السائحين ، ولماذا يسافرون ، ومتى يسافرون ، وكيف يسافرون ، وأين يقيمون ، وكم ينفقون ، وماذا فعلوا وكيف مضت بهم الأيام ، وموجز عام عن موقف السفر إلى كندا وأهمية الأسفار الأهلية توضح - أيضاً - فى هذا التقرير المسمى .

● خلاصة التقرير السنوى ١٩٩٣ لخدمة المتنزهات القومية (دنفر / كلورادو / خدمة المتنزهات القومية) تقرير ١٩٩٤ يقدم معلومات ميدانية عن زيادة المتنزهات القومية .

(٧) الكتب السنوية ، والحوليات التاريخية ، وكتب اليد ، ومصادر أخرى :

● النقل الجوى : إصدار مؤسسة أمريكا للنقل الجوى بواشنطن (سنوى)

Air Transport

● الاستعراض السنوى للسفر عام ١٩٩٢\1992 The Annual Review of Travel

إصدار أمير كان اكسبرس / شركة الخدمات المعنية ، نيويورك

● اكتشف أمريكا ٢٠٠٠ مركز المعلومات السياحية بواشنطن ١٩٨٩

Discover America 2000

إصدار مركز المعلومات السياحية بواشنطن

The 1992\93 Economic Review of Travel in America

- إصدار مركز المعلومات السياحية بواشنطن
1994 Out look for Travel and tourism
- بحث لويس هاريس يركز على أعمال الوكالات السياحية
1994 Travel Agency Survey
- إصدار مركز المعلومات السياحية بالعاصمة واشنطن
Travel Market Close up : National Travel Survey Tabulations
- إصدار مجموعة ريد للسياسة
The Meeting Market 1992 Reed T.G.
- التقرير الإحصائي السنوي
PATA Annual Statistccal Report
- لؤسسة الآسيو باسيفكية السياحية في سان فرانسيسكو
Compendium of Tourism Sratis tics
- إصدار منظمة السياحة العالمية بمدريد
Tourism Policy and International Tourism in OECD member countries
- إصدار منظمة التنمية والتعاون الاقتصادي ، وهو تقرير سنوي عن الإحصائيات
السياحية في استراليا ، والنمسا ، وبلجكيا ، وكندا ، والدنمارك ، وفنلندا ، وفرنسا ،
وألمانيا ، واليونان ، وايسلند ، وايرلندا ، وايطاليا ، واليابان ، ولوكسمبرج والأراضي
الواطئة (هولندا) ، ونيوزيلند ، والنرويج ، والبرتغال ، واسبانيا ، والسويد ،
وسويسرا ، وتركيا ، والمملكة المتحدة ، والولايات المتحدة .
- Tourism la the year 2000 : Qualitative Aspects Affecting Global Growth
أصدرته - عام ١٩٩١ - منظمة السياحة العالمية بمدريد .
- الكتاب السنوي العالمي لصناعة السفر
Travel Industry World Yearbook أصدره المجلس القومي للسفر والوعى السياحي عام ١٩٩٤ / واشنطن .
- Travel In dustry World yearbook : The Big Picture
الكتاب السنوي العالمي لصناعة السفر : الصورة الكبرى
استعراض حديث لآخر الأحداث في عالم السياحة أصدرته هيئة الطفل والمياه
child and waters في نيويورك .
- Travel trends in the united states and Canada

أصدرته جامعة كلورادو / قسم الأبحاث وإدارة الأعمال / كلية إدارة الأعمال .
تقدم هذه الوثيقة إحصائيات عن الزيارات لمناطق الترويج ، وعدد من السائحين ،
ونفقات السائحين ، ومدة الإقامة ، والحفلات ، والأثر الإقتصادي للسياحة ،
والوظائف والتشغيل المتعلق بالسياحة ، أى طرق النقل قد استعملت ، والإعلان
السياحي ، إحصاءات عن جوازات السفر ، والسر العالمى ، وعدد مرات الوصول
للسواح الأجانب ، تكاليف السفر ، الخطوط العريضة لأبحاث السياحة القومية ، لقد
جمعت هذه البيانات من مائتين وستين (٢٦٠) مصدرًا .

Trends in Travel and Tourism Advertising Expenditures in United States

Measured Media

تقرير سنوى أصدره مؤسسة النقل World Air Transport Statistics

الجوى العالمية فى مونتريال / كندا ، يصور حقائق وأرقام والرسوم البيانية
والخرائط على مدى السنة ، ويمثل أكثر المعلومات المستحدثة يعتبر معها مصدرًا متكاملًا
للمعلومات حول صناعة النقل الجوى .

٨ - بعض مقترحات نهائية :

تقدم - فى الختام - هذه المقترحات مستقاة من مركز المعلومات السياحية بالولايات
المتحدة وتعرفنا ببعض الكتب والتقارير المعروفة حول الأبحاث السياحية ، وقد انبثق
مولد المركز الذى يستوطن شارع نيويورك بالعاصمة واشنطن ، والذى تم تنظيمه
مبكرًا فى عام ١٩٧٣ كشركة كبرى لاتستهدف الربح مهداة لخدمة وإشباع الاحتياجات
السياحية ، للصناعة والوطن ، ويعتبر المركز - فى يومنا هذا - بؤرة الاهتمام متناثرة
الأشعة للجهود التى تبذل لقياس وفهم الأنشطة السياحية لمواطنى الولايات المتحدة
وللوافدين الأجانب إلى بلادهم ، بعض الأمثلة تتجلى فى جمع وتحليل ونشر البيانات
المنشورة إحصائيًا بمعرفة منظمات أخرى للبحث لها اعتبارها ، وفى حالات أخرى
يستجمع المركز بياناته الأصلية للتحليل والنشر ، وتتمثل البرامج المختارة للمركز فى :

١ - بحوث سياحية قومية .

٢ - أثر السياحة على اقتصاديات الدولة .

٣ - مسح المكاتب السياحية في الدولة .

٤ - فهرس لأسعار السفر .

٥ - منتدى سنوى لاستشراق المستقبل المتوقع في عالم السياحة .

ويتاح كتالوج لمطبوعاتها ويمكن الحصول عليه بالكتابة إلى المركز^(١)

● American Outdoors : The Legacy, The challenge

تقرير نهائى لرئيس لجنة « الأبواب المفتوحة » عن الترويج الخارجى واحتياجاته وموارده .

● Edgell, David : International Touresm

سياسة السياحة العالمية

● Fridgen, Joseph Dimensions of Tourism

أبعاد السياحة : المعهد التعليمى لمؤسسة الفنادق والموتيلات الأمريكية ١٩٩١

● Gartrell, Richard. Destination Manketing for Convention and Visitiors Bureaus

يقدم الخطوط الارشادية النظرية والعملية .

لتسويق الجهات المقصودة وإدارة مكتب المؤتمرات وتنميتها مع برامج التسويق للزائرين .

● Gee, Chucky Resort Deveopment and Management (East Lansing Michegan)

أحدث المعلومات حول الموضوعات المختارة كمخطط رئيس للمتجعات كجهات مقصودة ، وبيان الآثار البيئية ، وتخطيط التيسيرات الترويجية والرياضية ، إدارة استثمارات المنتجع والتغيرات التكنولوجية التى تؤثر على المستقبل .

● Gee chucky, Dexter J.L Choy and James Makens. The Travel Industry (New York Van Reinhold 1989)

U.S Travel Data Center 1100 New York Avenue N. W Washington D.C. 20005 (١)

يركز على مفاهيم صناعة السياحة
ويقدم فهماً جوهرياً للسفر والسياحة ورؤى نحو تنمية وعمليات مختلف مكونات
صناعة السياحة .

● Gunn, Clare A. Tourism Planning (New York, 1994)

هذا الكتاب يتخذ مدخلاً إنسانياً للبيئة ، ويصف الفرص حول نطاق الدولة
والأقاليم للتوسع السياحي الأعظم ذو تخطيط للموارد الطبيعية ، ويقدم إطاراً متفرداً
للفهم وإعادة تجميع العوامل المتداخلة التي تنبثق منها السياحة كما يقدم إرشادات بناء
للمستقبل .

● Gunn Clare A: Vacation Scope : Designing. Tourst Regions (New York
1988)

هذا المجلد هو منبع فياض للنظريات والفكر الجديد والأمثلة من عالم حقيقي
للمخططين والقائمين على تنمية وترويج السياحة والدارسين .

● Howell, David W: Passport : An Introduction to the Travel and Tourism
Industry (Ohio, 1993)

هذا الكتاب يعاون القراء لفهم الأدوار التي تلعبها مختلف عناصر صناعة السفر
والسياحة ولتقرير أفضل مستقبل مهني لهم بين الأنواع المختلفة العديدة من
الأعمال .

● Khan, Mahmoud, Michael Olsen and Turget Var Ency clopedia of
Hospitality and Tourism (New York Van Nostrand Reinhhdd 1993)

The Holiday Makers, by krippendorf

يحلل الصور المختلفة للسياحة ويختبر آثارها على البلاد المختلفة وشعوبها ، مركزاً
على الخطوات الإيجابية ويوفق بين متطلبات النشر في الإجازات مع البنية الاقتصادية
والاجتماعية في العالم .

Pearce, Douglas : Tourist Development (New York, 1989)

بؤرة اهتمام هذا الكتاب هي الطريقة التي تنميها السياحة والآثار الاقتصادية
والاجتماعية لهذه التنمية على المجتمع ، والاقتصاد المحلي ، والأقاليم ، والبلاد .

Shriver, Stephen J " Managing Quality Serviees " Mechigan 1988

« إدارة نوعية الخدمات وجودتها »

Smith, Valene Hosts and Guests

(Phila delphia : University of pennsylvania 1989)

استجمع فيه المؤلف المقالات المتفردة حول الآثار الثقافية العميقة للسياحة في المجتمعات عبر بعض دول العالم جنوب غرب أمريكا إلى طنجة إلى الاسكا إلى ايران وعنوان الكتاب متفرد هو الآخر : (المضيفون والضيوف / علم دراسة الإنسان في السياحة) .

* * *

الكلمات

(بيان ، شرح ، تفسير)

Affinity group مجموعة متألّفة

مجموعة يرتبط أفرادها معًا بنسب أو قرابة أو تألف ، ذات اهتمام شائع حيث يهتمون بالرحلات المخفضة للمجموعات ، هذه الرابطة الشائعة تجعلهم مرشحين للقيام بتلك الرحلات ، وينبغي أن يكونوا أعضاء متآلفين لمدة ستة شهور أو أكثر ، ويكون ترتيب المجموعة للقيام برحلة هو محور الاهتمام ، ويكون عدد أفرادها وفقًا لقرارات الجهاز القائم بالنقل ، ويجب أن يجمعهم السفر معًا لدى الترحال ورحلة العودة ، لكن يمكن سفرهم مستقلين حيث تسمح لهم الإجراءات الأرضية المعنية

Agreement, bilateral

اتفاق ثنائي

اتفاق ينظم الخدمات الجوية التجارية بين بلدين .

Agreement multilateral

اتفاق متعدد الجوانب

اتفاق ينظم الخدمات الجوية التجارية بين ثلاثة بلاد أو أكثر .

Airline Reporting Corporation (ARC)

شركة تقام بمعرفة الخطوط الجوية الوطنية / الأهلية والتي تعنى بتجهيزات وأعمال الوكلاء السياحيين التنفيذية .

Air Transport Association of America (ATA or ATAA)

المؤسسة التجارية المفوضة والمرخصة والتي يتم صيانتها بمعرفة الخطوط الجوية الأهلية (بأمريكا) .

American plan

خطة أمريكية

معدل / قيمة الحجرة متضمنة : الإفطار ، والغداء lunch ، والعشاء dinner

Balance of payments or trade

ميزان المدفوعات التجارى

تعريف عملي لمفهوم الاقتصاد . من المفترض أن تقوم كل دولة بأعمال ضخمة مختلفة ، وعندما تباع دولة صادرات أكثر مما تشتري (واردات) فهناك توازن إيجابى

للمدفوعات . وحينما تشتري الدولة واردات أكثر مما تبيع (صادرات) فهناك ميزان تجارى سلبى ، السياحة جزء من التوازن التجارى يصنف تحت بند « الخدمات » .

الملاحة الساحلية / حدود النقل الجوى للدولة . Cabotage

قدرة الناقل الجوى على حمل الركاب بين منطقتين فى دولة أجنبية على سبيل الحصر .

الطاقة أو القدرة الاستيعابية Capacity

عدد الرحلات المتعددة مقارنة بعدد المقاعد فى سفن الهواء الطائرة .

الناقل Carrier

شركة جماهيرية للنقل مثل خط الجوى أو السفن التجارية أو السكك الحديدية أو الأتوبيس أو المونوريل ، وهكذا .

مشاركة الناقل Carrier - participation

وسائل الشركات الناقلة التى على طرقها يتم أداء أو تعهد قسم أو أكثر من أجزاء الحمولة بمقتضى بيان الشحنة أو التذكرة .

تخفيضات للنقل Charter

إن معظم ما تشتريه شركات النقل ، من معدات للركاب أو قطارات للشحن ، وما تنظمه من وسائل للنقل مخفض من حيث الوقت والرحلة والمسافة .

الرحلة المخفضة Charter flight

رحلة يتم حجزها - على سبيل الحصر - لاستخدام مجموعة معينة من الناس ينتمون - عامة - لنفس المنظمة أو « يعاملون » فى الرحلة على أساس فردى للضيافة ، وهى عادة أرخص من الرحلات المدرجة فى خط الخدمات ، ويتم النقل على رحلات ضمن الجدول أو رحلات إضافية .

Clients

عملاء

أشخاص يؤيدون الشركات السياحية في تعاملهم .

Code sharing

المشاركة القانونية بالإتفاق

اتفاق بين اثنتين من الخطوط الجوية تسمح للشركة الأولى للنقل باستخدام خط للطيران على رحلة تنفذها الشركة الثانية للنقل وفقاً للقانون .

Concierge

الحارس

اختراع أوربي هائل ، بالاعتماد على الفندق يصبح الحارس هو مراقب الخدمة ، ومصدر المعلومات ، وحلقة الاتصال بين الضيف والمنطقة أو المدينة .

Conservation

صيانة

إدارة الاستخدام البشري للبيئة وصولاً إلى أقصى فائدة متواصلة للأجيال الحالية مع صيانة الموارد والامكانيات البيئية لمقابلة احتياجات وطموحات الأجيال القادمة .

« منسق » لتوحيد الخدمات Consolidator

شركة سياحية تتيح الحصول على : تذاكر الطيران ، والرحلات البحرية ، وأحياناً منتجات سياحية أخرى بأسعار مخفضة ، وهذه تباع - عادةً - بالوكالات السياحية التي تباع بنظام التجزئة ، لكنها تباع - أحياناً - مباشرة إلى الجمهور .

Consortium

اتحاد مالي / جمعية أو اتحاد :

شركة مملوكة بطريقة خاصة (لا يملكها أعضاؤها مثل الاتحادات التعاونية) تصون قائمة من الممولين المفضلين ، هذه القائمة تتاح إلى أعضائها ، وتؤول إلى عمولات خاصة ومتميزة يتم اكتسابها .

Continental breakfast

إفطار كонтنتال :

مشروب ، رغيف أو كرواسون ، ومربى ، يضاف أحياناً : عصر فواكه في أسبانيا وهولندا والنرويج : جبن ، لحم ، سمك أحياناً .

خطة كونتنتال : Continental plan

فندق ذو فئة تتضمن تقديم إفطار كونتنتال .

جمعية تعاونية : Cooperative

مجموعة أعضاء لوكالات سياحية بالتجزئة تقدم مزاياها إلى كل منها بأسعار أقل على عروض الجولات المتكاملة ، وفرصًا تعليمية ، وحلولاً للمشكلات ، ومعاونات أخرى .

كوبون الرحلة : Couponx flight

هذا الجزء من تذكره الراكب لمراجعة الأمتعة أو تذكره للمتاع الزائد الذى يوضح الأماكن الخاصة التى من بينها يصلح الكوبون لحمل الأمتعة .

الجهة المقصودة : Destination

المكان النهائى للتوقف وفقا لعقد النقل ، وقد يتفق مع تعريف المكان الذى يقدم - على الأقل - ١٥٠٠ حجرة للسائحين .

تنمية Development

تعديل البيئة إلى الدرجة التى تتفق مع استثمار الموارد الإنسانية والمالية والمعيشية وغيرها لإشباع الاحتياجات الإنسانية وتحسين جودة ونوعية الحياة البشرية .

سياحة مستقلة وطنية Domestic independent travel (Dit)

جولة يتم القيام بها لمقابلة رغبة محددة لأحد العملاء فى مدينة قائمة بذاتها Single country

البيئة : Environment

جميع الظروف المحيطة بالبشر من ثقافية وطبيعية ونتاج بشرى سواء أثرت على البشر كالأفراد أو كانت فى تجمعات إنسانية .

خطة أوربية European plan

فندق تتضمن درجته المبيت والنوم بلا طعام .

Excursionist

القائم برحلة

سافر يقضى أقل من ٢٤ ساعة في جهة يقصدها .

Familiarization tour

جولة مصرفيه للتألف مع المكان الجديد

اتفاق بمعدل مخفض أو حر للوكلاء السياحيين أو العاملين بجهاز النقل الجماهيري بهدف تشجيعهم على بيع الجولات واكتساب الخبرة السياحية منها .

Federal Aviation Administration (U.S) (أمريكا)

مؤسسة الطيران الفيدرالية (أمريكا) وكالة حكومية نظامية تهتم وتختص بأعمال المطارات والسلامة الجوية وتراخيص الطيران للعاملين والمسائل الأخرى للملاحة الجوية .

Flag Carrier

جهاز النقل الجوي الوطنى

خطوط جوية عالمية مملوكة - غالبًا - للحكومة فى الوطن الأصلى أو تقوم بتشغيلها الحكومة .

Flight , connecting

رحلة موصولة

رحلة تتطلب تغيير ساحة المطار ورقم الرحلة فى الطريق إلى الجهة المنشودة

Flight, direct

رحلة مباشرة

رحلة قد تكون لها توقفات فى وسط الطريق إلى الجهة المقصودة .

Flight, nonstop

رحلة بلا توقف

رحلة إلى الجهة المنشودة دون أى توقفات فى منتصف الطريق .

Foreign independent travel (FIT)

سياحة مستقلة خارجية

جولة عالمية مسدد قيمتها من قبل ، يخططها وكيل سياحي أو مشرف تنفيذي للجولات ، ويتم تصميمها بصفة فردية .

Freedoms of Air

حقوق استخدام الجو غير المقيدة :

مبادئ حددها ممثلو (٥٢) دولة في عام ١٩٤٤ في مؤتمر شيكاغو :

- ١ - حق استخدام الجو لأي شركة ناقلة من دولة للطيران فوق دولة أخرى .
- ٢ - حق استخدام الجو لأي شركة ناقلة من إحدى الدول لعمل فني أو التوقف للاستزادة بالوقود في دولة أخرى .
- ٣ - حق استخدام الجو لأي شركة ناقلة لنقل الركاب من موطنهم في دولة إلى دولة أخرى .
- ٤ - حق استخدام الجو لأي شركة ناقلة لنقل الركاب من دولة أخرى إلى وطنها الأصلي .
- ٥ - حق استخدام الشركة الناقلة للمجال الجوي لنقل الركاب بين دولتين أجنبيتين على طريق يبدأ أو ينتهي في الوطن الأصلي لها .
- ٦ - حق استخدام الشركة الناقلة للمجال الجوي لنقل الركاب بين دولتين أجنبيتين عن طريق الوطن الأصلي لها .
- ٧ - حق استخدام الشركة الناقلة للمجال الجوي لنقل الركاب بين دولتين أجنبيتين دون التوقف في موطنها الأصلي .

Ground arrangements

التدابير الأرضية

كل تلك الخدمات التي يقدمها مشرف الجولات بعد الوصول إلى الجهة المقصودة الأولى ، وتشير أيضًا إلى الترتيبات التي تجرى أرضاً Land arrangements

Group inclusive tour (GIT)

جولة جماعية شاملة :

جولة تتضمن الترتيبات الجوية والأرضية لجماعة تتكون - على الأقل - من (١٥) خمسة عشر شخصًا وقد يمكنهم سويًا أو لا يبقون معًا - كمجموعة لكل من أجزاء الرحلة أرضًا وجوًا .

Incentive Tour

جولة تشجيعية :

جولة تنظم - بصفة خاصة - للعاملين أو وكلاء إحدى الشركات مكافأة على انجازهم ، وعادة في مجال المبيعات ، تتضمن الرحلة - نمطياً - العائلات (الأزواج) spouses

Inclusive Tour

جولة شاملة :

خطة سياحية سبق ترتيب مواصلاتها ، كلياً بالنقل الجوى أو جزئياً جواً وبراً ، تصاحبها التيسيرات الأرضية (مثل الوجبات ، الفنادق ، إلخ) تباع بضمن إجمالي .

International Air Transport Association

مؤسسة النقل الجوى العالمى

IATA

المؤسسة المفوضة تجارياً ، التى تقوم بصيانتها الخطوط الجوية العالمية فوق البحار overseas

Modified American plan

خطة أمريكية معدلة

غرفة ذات سعر يتضمن : إفطار أمريكى كامل ، وغداء خفيف lunch أو غداء dinner ، عادة يكون الأخير .

Open jaw

ممر أو نفق مفتوح

ممران أو أكثر بقرب الجهات المقصودة يسمح للراكب أن يصل إلى أحد المطارات ويرحل من المطار الثانى .

Open skies

السموات المفتوحة

اتفاق بين دولتين أو أكثر يسمح لشركاتها الناقلة جواً بالطيران دون قيد فى إطار حدود الأخرى ، وقعت - منذ سنوات - كل من الولايات المتحدة وهولندا معاهدة دولية للسموات المفتوحة .

Package

اتفاقية / صفقة (لرحلة مخفضة)

جولة مسبقة السداد تشمل : النقل ، والسكنى ، والعناصر الأخرى : عادة الوجبات ، والانتقالات ، ومشاهدة المعالم ، وإيجار السيارات ، قد تختلف العناصر ولكن نمطيًا تتضمن : على الأقل : ثلاثة عناصر تباع بسعر محدد .

جواز السفر Passport

تصدره الحكومات القومية إلى مواطنيها لإثبات مواطنتهم وتبعثهم للوطن ، ويسمح لهم بمغادرة البلاد والعودة إليها .

بنسيون Pension

كلمة فرنسية تستخدم على أوسع نطاق عبر أرجاء أوروبا وتعني بيت للضيافة أو بيتًا رحبًا .

وكالة للاستقبال Reception Agency

مشرف جولات أو وكالة سياحية متخصصة في استقبال الزوار الأجانب .

وكالة سفريات / بالتجزئة Retailtravel agency

معظمها في الولايات المتحدة ، وتقوم الوكالات السفرية ببيع تذاكر الناقل والبائع المتكامل ومنفدى الجولات السياحية ، ووكلاء التجزئة يتقاضون عمولة ، وعادة يكون معظم العائد من العمولات .

إعادة التصديق Revalidation

الصاق طابع الترخيص أو الكتابة على تذكرة الراكب بما يفيد اعتمادها بمعرفة الناقل رسميًا .

Run of the house

مصطلح فندقى لضمان سعر الشركة المطبق على أى حجرة فى البيت ، غالبًا مايقدم الفندق حجرة فاخرة - إذا أتاحت - فى جهد لادخال السرور على الضيف أو مشرف الرحلة .

متجع فندقى للعلاج : SPA
فندق أو متجع يقدم ينابيع المياه أو الحمامات وكل التيسيرات والخدمات الأخرى
المدعمة للصحة والعلاج

Supplier
تعبير ومصطلح فى الصناعة يعنى أى شكل من أشكال النقل أو الإقامة والراحة ،
وخدمات السياحة الأخرى التى تستخدم بمعرفة الوكالة السياحية أو مشرف الرحلة
لتحقيق احتياجات السائحين .

التعريف Tariffs
تعنى الرسوم وأجرة الشحن والمصروفات أو الأحوال التى تتعلق بالنقل أو الناقل .

رسوم جولات إضافية Tour - basing fare
رسوم مخفضة لرحلة دائرية ، محددة التاريخ ، وفى أوقات معينة ، فقط للركاب
الذين يشترون اجراءات جولات مسبقة التخطيط والدفع ، تسبق مغادرتهم الوطن إلى
مناطق محددة .

السياحة Tourism
١ - العالم المتكامل لصناعة السفر ، والفنادق ، والنقل والمواصلات وكل المكونات
الأخرى التى تنطوى على الارتقاء والتى تخدم احتياجات ورغبات المسافرين .
واليوم تمثل الكلمة معنى جديدًا ، ومصطلحًا اقتصاديًا أوليًا يشير إلى أنها
صناعة .

٢ - فى إطار الدولة (سياسيًا واقتصاديًا) : المبلغ الاجمالى للمصروفات السياحية
داخل حدودها مشيرة إلى صناعة السياحة والسائح للدولة ، وتأتى فى إطار
الصناعات القومية ، وأهميتها الأوفر من مجرد الناتج المادى الاجمالى وقيمتها
السياحية هو دورها فى التوازن التجارى ، هنا نقول إن السياحة التى تحقق
كسبًا من الأجانب تمثل - حقيقةً - صناعة للتصدير .
السياحة - إذن - تصدير لآتراء العيون Invisible export

Tourist

السائح

شخص يسافر من مكان إلى آخر لأسباب لا تتعلق بالعمل ، وتعرف الأمم المتحدة السائح بأنه شخص يبقى لأكثر من ليلة واحدة وأقل من عام ، يحمل التعريف أعمال المؤتمرات والاتفاقيات ، ويتوافق مع مفاهيم التوازن التجارى . . . أما الملحق العسكرى أو الدبلوماسى أو المهاجر والطلبة المقيمين فلا يشملهم التعريف وليسوا بسائحين .

Tour operator

مخطط ومنفذ الجولات السياحية

شركة متخصصة فى تخطيط وتنفيذ تمضية الأجازات مسبقة الدفع والإعداد ، وتجعل كل ذلك متاحاً للجمهور ، عادة من خلال الوكلاء السياحيين .

Tour organizer

منظم الجولة « السياحية »

فرد ليس - عادةً - متصلاً ، بحكم مهته بصناعة السياحة ، ينظم جولات لجماعة خاصة من الناس مثل : المدرسين ، والقيادات الدينية ، والمزارعين ، وماشابه .

Tour package

جولة سياحية « إجمالية » ، مخفضة عادة

خطة للسفر تتضمن عناصر مختلفة لقضاء العطلة مثل النقل والمواصلات ، المبيت والراحة ، ومشاهدة معالم المدن .

Tour wholesaler

البائع المتكامل للجولات

شركة تخطط وتسوق وتنفذ (عادةً) الجولات السياحية ويتم التسويق - دوماً - من خلال الوسطاء مثل الوكلاء السياحيين بالتجزئة أو المؤسسات أو النوادى أو منظمى الجولات ، ليس مباشرة للجمهور بل - أحياناً - بمعرفة القائمين بتنفيذ الجولات ، الذين يتعاونون مع باعة الجولات المتكاملة ، وخاصة إذا كانت مجموعة السائحين يتحدثون بلغة غريبة .

Travel (see Tourism)

السفر (انظر كلمة سياحية)

غالبًا ما يتداخل السفر مع السياحة ، وهذه الكلمة أو المصطلح يجب أن يمثل كافة العناصر المباشرة للسفر ، حيث يشمل المصطلح : النقل والمواصلات ، والاجازات ، والمنتجعات ، وأي عناصر أخرى تتصل بالراكب مباشرة ، لتشمل بدورها - مثلاً - لاحتصراً - المنتزهات القومية ومناطق الجذب السياحي وآليات الاستخدام لكل من الأغراض التي توضححت ، للقيام برحلة من مكان محدد إلى آخر .

Visa

فيزا (تأشيرة)

وثيقة تصدرها حكومة أجنبية تسمح بها لمواطني بلد آخر بالزيارة أو السفر ، وعادة ما تطبع التأشيرة على صفحات جواز السفر المقدم ، وقد ترفق - أيضاً - به .

مختصرات سياحية مختارة

| | |
|--|---|
| AAA = American Automobile Association | المؤسسة الأمريكية للسيارات |
| AAR = Association of American Rail roads | مؤسسة الطرق الحديدية الأمريكية |
| ABA = American Bas Association | مؤسسة الاتوبيس الأمريكية |
| | المؤسسة الأمريكية للفنادق والموتيلات |
| AHMA = American Hotel land Motel Association | |
| AIENT - International Association of Scientific Experts in Tourism | |
| | المؤسسة العالمية للخبراء العلميين في السياحة |
| AIT = Academie International du tourism | الإكاديمية العالمية للسياحة |
| | الشركة الكبرى لركاب السكك الحديدية القومية |
| Amtark = National Railroad Passenger Corporation | |
| | المؤسسة السياحية الاسترالية القومية |
| ANTA = Australian National travel Association | |
| AP = American Plan | خطة أمريكية |
| | المؤسسة الأمريكية لتنمية المنتجعات « وأماكن » الإقامة |
| ARRDA = American Resort and Residential Development Association | |
| | الجمعية الأمريكية للوكلاء السياحيين |
| ASTA = American Soeiety of travel Agents | |
| | المؤسسة الأمريكية للنقل الجوي |
| ATAA = Air transport Association of America | |
| BTA = British Tourist Authority | سلطة/ خبير/ السائح البريطاني |
| Computerized Reservations system | نظام الحجوزات بالكمبيوتر |
| | المجلس الاقتصادي والاجتماعي للأمم المتحدة |
| Economie and Social Council of the United Nations | |
| European plan | خطة أوروبية |
| | المؤسسة العالمية لإدارة مبيعات الفنادق |
| HSMAI = Hotel Sales Management Association International | |

| | |
|--|---|
| IAAPA = International Association of Amusement Parks and Attractions | |
| IAST = International Academy for the study of tourism | الأكاديمية الدولية لدراسة السياحة |
| IATA = International Air Transport Association | المرسسة العالمية للنقل الجوى |
| IATAN = International Airlines travel Agent Network | شبكة وكلاء السفر للخطوط الجوية العالمية |
| ICCL = Internatuinal Council of Cruise line | المجلس الدولى لخط الرحلات البحرية |
| ICSC = International Council of Shopping Centers | المجلس الدولى للمراكز التجارية للشراء |
| IHA = International Hotel Association | |
| IIPT = International Institute | مؤسسة الفنادق العالمية |
| for Peace Through Tourism | المعهد الدولى للسلام خلال السياحة |
| ILO = International labor Organization | منظمة العمل الدولية |
| IYHF = International youth Hostel Federation | جمعية بيوت الشباب الدولية |
| | المجلس القومى لمناطق الجذب السياحية |
| NCTA = National Council of Travel Attractions | |
| NCUTO = National Council of urban Tourism Oganizations | المجلس الدولى لمنظمات السياحة المصرية |
| NRA = National Restaurant Association | المؤسسة القومية للمطاعم |
| | مؤسسة القومية لمتنزهات الترويح |
| NRPA = National Recreation Parks Assoaation | |
| NTA = National Tour Association | مؤسسة الجولات القومية |
| OAG = Official Airline Guide | المرشد المسئول رسميًا عن الخطوط الجوية |
| OAS = Organization of American States | منظمة الدول (الولايات) الأمريكية |
| | منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية |
| OECD = Organization For Economic Cooperation and Development | |

| | |
|--|-------------------------------|
| المؤسسة المتخصصة لأصحاب الفنادق الصغيرة والتزل | |
| PAI = Professional Association of Inn Keepers | |
| مؤسسة السفر الآسيوباسيفكية | |
| PATA = Pacific Asia Travel Association | |
| RAA = Regional Airline Association | مؤسسة الخطوط الجوية الإقليمية |
| RTF = Rural Tourism Foundation | مؤسسة السياحة الريفية |
| جمعية الكتاب السياحيين الأمريكيين | |
| STAW = Society of American Travel Writers | |
| جمعية موجهى السفر والسياحة | |
| STTE = Society of Travel and Tourism Educators | |
| TC = Tourism Canada | سياحة كندا |
| المؤسسة الأمريكية لصناعة السفر | |
| TIA = Travel Industry Association of America | |
| المؤسسة الكندية لصناعة السياحة | |
| TIAC = Tourism Industry Association of Canada | |
| مؤسسة أبحاث السفر والسياحة | |
| TTRA = Travel and Tourism Research Association | |
| الاتحاد العالمى لمؤسسات الوكلاء السياحيين | |
| UFTAA = Universal Federation of Travel Agents Associations | |
| منظمة الأمم المتحدة للعلوم والثقافة (اليونسكو) | |
| UNESCO = United Nations Educational, Scientific and cultural | |
| OrganiZation | |
| مركز المعلومات السياحي للولايات المتحدة | |
| USTDC = United States Travel Data Center | |
| اتحاد مؤسسات القائمين بالجولات السياحية للولايات المتحدة | |
| USTOA = United States Tour Operators Associations | |
| مؤسسة السفر والسياحة للولايات المتحدة «الآستا» | |
| USTTA = United States Travel and Tourism Administration | |

المؤسسة العالمية للوكلاء السياحيين

WATA = World Association of Travel Agents

المجموعة النسائية التنفيذية في مؤسسة السياحة

WEXITA = Women Executives in Tourism Administration

WHO = World Health Organi zation منظمة الصحة العالمية

منظمة السيارات للرحلات والجولات العالمية

WTAO = World Touring and Auto mobile Organization

منظمة السياحة العالمية

WTO = World Tourism Organization

المجلس العالمى للسفر والسياحة

WTTC = World Travel and Tourism Council



المحتويات

| الصفحة | الموضوع |
|--------|----------------------|
| ٧ | مقدمة المترجم |
| ١٢ | مقدمة المؤلفين |

الباب الأول : رؤية سياحية

الفصل الأول : نحو مفهوم جديد للسياحة

| | |
|----|-------------------------------------|
| ٢١ | - دراسة السياحة |
| ٢٢ | - الأهمية الاقتصادية |
| ٢٧ | - ماهى السياحة ؟ |
| ٣٧ | - مداخل أساسية لدراسة السياحة |
| ٤٣ | - تمويل وأنشطة السياحة |
| ٤٥ | - فوائد ونفقات السياحة |
| ٥٠ | - الخلاصة |
| ٥٠ | - مفاهيم رئيسية |
| ٥١ | - للمراجعة والمناقشة |

الفصل الثانى : السياحة عبر العصور

| | |
|----|--|
| ٥٣ | - الأهداف |
| ٥٣ | - مقدمه |
| ٥٤ | - بدايات مبكرة |
| ٥٦ | - عوامل الجذب السياحى (السابقة والحالية / قديمًا وحديثًا) .. |
| ٧٣ | - مراجع اقتصادية مبكرة |
| ٧٣ | - وكالات السفر والسياحة الأولية |
| ٧٤ | - النقل والمواصلات / لمحة تاريخية Historic Transportation |
| ٧٧ | - الإقامة ووسائلها accomodations |

| | | |
|----|------------------------------|-----------------------|
| ٧٨ | chronologies of travel | - السفر وعلوم التاريخ |
| ٨٤ | | - الخلاصة |
| ٨٥ | | - مفاهيم رئيسية |
| ٨٦ | | - للمراجعة والمناقشة |

الفصل الثالث

فرص المهنة للنجاح Career Opportunities

| | | |
|-----|----------------------------|--|
| ٩٣ | | - الأهداف |
| ٩٣ | | - مقدمة |
| ٩٣ | Employment forecasts | - استخدام النبوءات |
| ٩٥ | Job Requirements | - متطلبات وظيفية |
| ٩٦ | | - امكانيات النجاح للمهنة |
| ١٠٢ | | - أساليب (ممرات وطرق) التقدم المهني في السياحة |

Career Paths In tourism

| | | |
|-----|-------|--------------------------|
| ١٠٧ | | - الخلاصة |
| ١٠٧ | | - مفاهيم رئيسية |
| ١٠٨ | | - للمراجعة والمناقشة |
| ١٠٩ | | - مشكلات (دراسة حالات) |

الباب الثاني

كيف يمكن تنظيم السياحة :

الفصل الرابع : المنظمات السياحية العالمية والقومية والإقليمية وغيرها

| | | |
|-----|-------|---|
| ١١١ | | - المنظمات العالمية ، القومية ، الإقليمية ، والأخرى |
| ١١١ | | - الأهداف |
| ١١٢ | | - المنظمات العالمية |
| ١١٧ | | - المنظمات التنموية (العالمية والقومية) |
| ١١٧ | | - المنظمات العالمية الإقليمية |
| ١١٨ | | - المنظمات القومية |
| ١٢٥ | | - المنظمات الإقليمية |

| | | |
|-----|------------------------------|---------------------------|
| ١٢٦ | State and City Organizations | المنظمات المدنية والرسمية |
| ١٢٩ | | الخلاصة |
| ١٢٩ | | مفاهيم أساسية |
| ١٣٠ | | للمراجعة والمناقشة |

Passenger Transportation الفصل الخامس نقل الركاب

| | | |
|-----|----------------------|----------------------|
| ١٣٣ | | مقدمة |
| ١٣٥ | The Airline Industry | صناعة الخطوط الجوية |
| ١٤٢ | The Rail Industry | صناعة السكك الحديدية |
| ١٤٦ | Motorcoach | صناعة الأوتوبيس |
| ١٤٩ | Auto mobile | السيارة |
| ١٥٣ | Cruise | صناعة النزهة البحرية |
| ١٥٦ | | الخلاصة |
| ١٥٧ | | مفاهيم أساسية |
| ١٥٨ | | للمراجعة والمناقشة |

الفصل السادس : الضيافة والخدمات المتصلة بها

| | | |
|-----|--------------------------|------------------------------|
| ١٦١ | | الضيافة والخدمات المتصلة بها |
| ١٦١ | | مقدمة |
| ١٦١ | lodging | صناعة السكنى |
| ١٦٥ | Food Service | صناعة الطعام |
| ١٧٢ | Meeting Planners | المخططون للإجتماعات |
| ١٧٣ | Meetings and Conventions | الاجتماعات والمؤتمرات |
| ١٧٤ | | الخلاصة |
| ١٧٦ | | مفاهيم أساسية |
| ١٧٦ | | للمراجعة والمناقشة |

الفصل السابع : المنظمات وعملية التوزيع

| | | |
|-----|-------|---------|
| ١٧٩ | | الأهداف |
|-----|-------|---------|

| | | |
|-----|-----------------------------|------------------------------|
| ١٧٩ | Channel organizations | - كيف تعمل المنظمات المشتركة |
| ١٨٠ | | - وكالات السفر |
| ١٨٨ | Tour Wholesaler | - البائع المتكامل للجولات |
| ١٩٣ | Speciality Channelers | - أصحاب القنوات المتخصصة |
| ١٩٤ | | - اختيار القنوات |
| ١٩٥ | | - الخلاصة |
| ١٩٥ | | - مفاهيم أساسية |
| ١٩٦ | | - للمراجع والمناقشة |

الفصل الثامن : عوامل الجذب ، الترويج ، التسلية وغيرها

| | | |
|-----|------------------------------|------------------------------------|
| ١٩٩ | | - مقدمة |
| ٢٠١ | | - عوامل الجذب |
| ٢٠٤ | Gaming « المقامرة » | - ممارسة اللعب |
| ٢٠٥ | | - الترويج |
| ٢١٠ | | - التسلية |
| ٢١١ | | - مهرجانات وأحداث |
| ٢١١ | | - الشراء من المحلات |
| ٢١٣ | | - التعليم |
| ٢١٥ | | - النشر |
| ٢١٦ | | - التسويق ومنظمات الدعاية والإعلان |
| ٢١٦ | Miscellaneous services | - خدمات متنوعة |
| ٢١٧ | | - الخلاصة |
| ٢١٧ | | - مفاهيم أساسية |
| ٢١٨ | | - للمراجعة والمناقشة |

الباب الثالث فهم السلوك السياحي

الفصل التاسع : حوافز السفر للمتعة Pleasure Travel Motivation

| | | |
|-----|-------|--------------------------|
| ٢٢٧ | | - الأهداف |
| ٢٢٧ | | - التركيز على المستهلكين |

| | |
|-----|-------------------------------|
| ٢٣٦ | الحاجة إلى نظرية - ملخص |
| ٢٤٢ | مفاهيم رئيسية |
| ٢٤٣ | للمراجعة والمناقشة |
| ٢٤٥ | مشكلات وحالات |

الفصل العاشر : السياحة الثقافية والعالمية لازدهار الحياة

| | |
|-----|--|
| ٢٤٩ | الأهداف المقصودة |
| ٢٥١ | Life - seeing Tourism سياحة مشاهدة الحياة |
| ٢٥٢ | Romance of Pleasure Travel رومانسية سفر المتعة |
| ٢٥٣ | مقاييس تنمية تدعيمية |
| ٢٥٧ | علم الإنسان الوصفى (جغرافيا البشر) |
| ٢٥٧ | أنواع وأنماط الجهات المقصودة - خبرات للسفر |
| ٢٦١ | عوامل الجاذبية السياحية الأخرى |
| ٢٧٢ | الخلاصة |
| ٢٧٩ | مفاهيم أساسية |
| ٢٨٠ | للمراجعة والمناقشة |

الفصل الحادى عشر : علم الاجتماع السياحى Sociology of Tourism

| | |
|-----|--|
| ٢٨٣ | objectives الأهداف المنشودة |
| ٢٨٤ | المؤثرات على الأفراد |
| ٢٨٤ | المؤثرات على العائلة |
| ٢٨٥ | المؤثرات على المجتمع |
| ٢٩٠ | خصائص الحياة والسفر |
| ٢٩٧ | بزوغ أنماط سفر المجموعات (الجماعى) |
| ٢٩٧ | السياحة الإجتماعية « المعانة » |
| ٣٠١ | موجز المؤثرات الإجتماعية الأساسية |
| ٣٠٣ | السائح الدولى |
| ٣٠٧ | حدود وعوائق السفر |
| ٣١٠ | حول القراءات |

- مفاهيم أساسية ٣١٤
- للمراجعة والمناقشة ٣١٦

الباب الرابع : السياحة عرض وطلب ، تخطيط وتنمية

الفصل الثاني عشر مكونات السياحة والعرض

- الأهداف المنشودة ٣١٧
- المكونات ٣١٧
- الموارد الطبيعية ٣١٨
- البنية الأساسية ٣٢٠
- المواصلات ٣٢١
- الضيافة والموارد الثقافية ٣٣٢
- ملاءمة العرض مع الطلب ٣٤٣
- الخلاصة ٣٤٩
- مفاهيم أساسية ٣٥٠
- للمراجعة والمناقشة ٣٥١

الفصل الثالث عشر : قياس الطلب وتوقعاته

- لماذا يعتبر الطلب مهمًا ؟ ٣٥٧
- الطلب إلى جهة مقصودة ٣٥٨
- قياس الطلب ٣٦٤
- منهجية الاعتراض Projection Methodology ٣٦٦
- الخلاصة ٣٦٩
- مفاهيم أساسية ٣٧٠
- للمراجعة والمناقشة ٣٧١

الفصل الرابع عشر : التأثير الاقتصادي للسياحة

- الأهداف ٣٧٣
- مولدات التأثير الاقتصادي ٣٧٣

| | |
|-----|-----------------------------------|
| ٣٧٣ | عدد الزائرين |
| ٣٨٥ | استكمال تفاؤلي Optimization |
| ٣٩١ | اقتصاد مضاعف Economic Multipliers |
| ٤٠٣ | الخلاصة |
| ٤٠٦ | مفاهيم أساسية |
| ٤٠٧ | للمراجعة والمناقشة |

الفصل الخامس عشر : التخطيط السياحي ، التنمية ، الاعتبارات الاجتماعية :

| | |
|-----|-------------------------------------|
| ٤٠٩ | الأهداف |
| ٤٠٩ | لماذا يعتبر التخطيط السياحي ضرورياً |
| ٤١٢ | عملية التخطيط |
| ٤١٦ | أهداف التنمية السياحية |
| ٤١٩ | الجوانب السياسية للتنمية السياحية |
| ٤٢٠ | تنمية الامكانيات السياحية |
| ٤٣٢ | الخلاصة |
| ٤٣٢ | مفاهيم أساسية |
| ٤٣٤ | للمراجعة والمناقشة |

الفصل السادس عشر : السياحة والبيئة

| | |
|-----|--|
| ٤٦٩ | الأهداف |
| ٤٣٧ | مقدمة |
| ٤٣٨ | مصطلحات شائعة مستخدمة |
| ٤٤٠ | أمثلة من السياحة البيئية Ecotourism |
| ٤٤٢ | التنمية المتواصلة Sustainable Development |
| ٤٤٤ | ممارسات صناعة السياحة الحالية |
| ٤٥١ | مذكرة ختامية A Closing Note |
| ٤٥٢ | قراءات في السياحة البيئية : نصير الطبيعة |
| | قراءات في السياحة العالمية : المجلس السياحي البيئي : |
| ٤٥٣ | خطوط إرشادية |

- قراءات في السياحة بديلا للموارد الطبيعية ، الهدم
- ٤٥٤ (distruction) في الدول النامية
- ٤٦٣ الخلاصة
- ٤٦٥ مفاهيم أساسية
- ٤٦٦ للمراجعة والمناقشة

الباب الخامس

القواعد الأساسية للبحث والتسويق السياحي

الفصل السابع عشر : السفر والبحث السياحي

- ٤٦٩ الأهداف
- ٤٦٩ الاستخدام « الأمثل » للبحث السياحي
- ٤٧١ دولة الفن State of Art
- ٤٧٢ عملية البحث السياحي
- ٤٧٦ مصادر المعلومات
- ٤٨٠ أساليب البحث الأساسية
- ٤٨١ من يجري البحث السياسي ؟
- ٤٨٨ المركز السياحي للمعلومات للولايات المتحدة ومؤسسة البحوث
- ٤٨٩ السياحية والسفر
- ٤٩١ الخلاصة
- ٤٩١ مفاهيم أساسية
- ٤٩٣ للمراجعة والمناقشة

الفصل الثامن عشر : التسويق السياحي Tourism Matketing

- ٤٩٥ الأهداف
- ٤٩٥ الطبيعة ومجال التسويق
- ٤٩٧ مفهوم التسويق
- ٤٩٧ التسويق
- ٥١٦ قطاعات السوق

| | | |
|-----|-------|---------------------------|
| ٥١٩ | | - الجهود المشتركة للتسويق |
| ٥٣٧ | | - الخلاصة |
| ٥٣٧ | | - مفاهيم أساسية |
| ٥٣٨ | | - للمراجعة والمناقشة |

الباب السادس : إمكانيات ودلائل النجاح في السياحة

الفصل التاسع عشر : مستقبل السياحة

| | | |
|-----|-------|---|
| ٥٤١ | | - الأهداف |
| ٥٤١ | | - السياحة في الألفية الثالثة |
| ٥٤٣ | | - التأثيرات الواضحة والوضاءة للسياحة |
| ٥٤٥ | | - طبيعة النمو السياحي |
| ٥٤٥ | | - وقت الفراغ ، والسياحة ، والمجتمع في الألفية الثالثة |
| ٥٤٦ | | - صورة المستقبل في السياحة |
| ٥٦٨ | | - السياحة والسلام |
| ٥٧٣ | | - أفكار ختامية |
| ٥٧٣ | | - الخلاصة |
| ٥٧٧ | | - قراءات في السياحة : صناعة السلام العالمي |

| | | |
|-----|-------|---|
| ٥٨٧ | | ملحق (أ) اتصالات رئيسية لصناعة السفر |
| ٥٩٨ | | ملحق (ب) مصادر البحث في بحوث السفر والسياحة |
| ٦١٣ | | تفسير المفردات : Glossary |
| ٦٢٨ | | المحتويات |



المشروع القومي للترجمة

- المشروع القومي للترجمة مشروع تنمية ثقافية بالدرجة الأولى، ينطلق من الإيجابيات التي حققتها مشروعات الترجمة التي سبقته في مصر والعالم العربي ويسعى إلى الإضافة بما يفتح الأفق على وعود المستقبل، معتمدا المبادئ التالية:
- ١- الخروج من أسر المركزية الأوروبية وهيمنة اللغتين الإنجليزية والفرنسية.
 - ٢- التوازن بين المعارف الإنسانية في المجالات العلمية والفنية والفكرية والإبداعية.
 - ٣- الانحياز إلى كل ما يؤسس لأفكار التقدم وحضور العلم وإشاعة العقلانية والتشجيع على التجريب.
 - ٤- ترجمة الأصول المعرفية التي أصبحت أقرب إلى الإطار المرجعي في الثقافة الإنسانية المعاصرة، جنبا إلى جنب المنجزات الجديدة التي تضع القارئ في القلب من حركة الإبداع والفكر العالميين.
 - ٥- العمل على إعداد جيل جديد من المترجمين المتخصصين عن طريق ورش العمل بالتنسيق مع لجنة الترجمة بالمجلس الأعلى للثقافة.
 - ٦- الاستعانة بكل الخبرات العربية وتنسيق الجهود مع المؤسسات المعنية بالترجمة.

المشروع القومى للترجمة

| | | |
|--|------------------------------|--|
| ١- اللغة العليا (طبعة ثانية) | جون كوين | ت : أحمد درويش |
| ٢- الوثنية والإسلام | ك. مادهو بانتيكار | ت : أحمد فؤاد بليغ |
| ٣- التراث المسروق | جورج جيمس | ت : شوقي جلال |
| ٤- كيف تتم كتابة السيناريو | انجا كاريتنكوفا | ت : أحمد الحضري |
| ٥- ثريا فى غيبوبة | إسماعيل فصيح | ت : محمد علاء الدين منصور |
| ٦- اتجاهات البحث اللساني | ميلكا إفيتش | ت : سعد مصلوح / وفاء كامل فايد |
| ٧- العلوم الإنسانية والفلسفة | لوسيان غولدمان | ت : يوسف الأنطكي |
| ٨- مشعلو الحرائق | ماكس فريش | ت : مصطفى ماهر |
| ٩- التغيرات البيئية | أندروس. جودي | ت : محمود محمد عاشور |
| ١٠- خطاب الحكاية | جيرار جينيت | ت : محمد معتصم وعبد الجليل الأزدي وعمر حلي |
| ١١- مختارات | فيسوفا شيمبوريسكا | ت : هناء عبد الفتاح |
| ١٢- طريق الحرير | ديفيد براونستون وايرين فرانك | ت : أحمد محمود |
| ١٣- ديانة الساميين | روبرتسن سميث | ت : عبد الوهاب علوب |
| ١٤- التحليل النفسي للأدب | جان بيلمان نويل | ت : حسن المودن |
| ١٥- الحركات الفنية | إنوارد لويس سميث | ت : أشرف رفيق عفيفي |
| ١٦- أثينة السوداء | مارتن برنال | ت : يشراف أحمد عثمان |
| ١٧- مختارات | فيليب لاركين | ت : محمد مصطفى بدوي |
| ١٨- الشعر النسائي فى أمريكا اللاتينية | مختارات | ت : طلعت شاهين |
| ١٩- الأعمال الشعرية الكاملة | جورج سفيريس | ت : نعيم عطية |
| ٢٠- قصة العلم | ج. ج. كراوثر | ت : يعنى طريف الخولى / بدوي عبد الفتاح |
| ٢١- خوخة وألف خوخة | صمد بهرنجي | ت : ماجدة العناني |
| ٢٢- مذكرات رحالة عن المصريين | جون أنتيس | ت : سيد أحمد على الناصري |
| ٢٣- تجلى الجميل | هانز جيورج جادامر | ت : سعيد توفيق |
| ٢٤- ظلال المستقبل | باتريك بارنر | ت : بكر عباس |
| ٢٥- مثنوى | مولانا جلال الدين الرومي | ت : إبراهيم الدسوقي شتا |
| ٢٦- دين مصر العام | محمد حسين هيكل | ت : أحمد محمد حسين هيكل |
| ٢٧- التنوع البشرى الخلاق | مقالات | ت : نخبة |
| ٢٨- رسالة فى التسامح | جون لوك | ت : منى أبو سنه |
| ٢٩- الموت والوجود | جيمس ب. كارس | ت : بدر الديب |
| ٣٠- الوثنية والإسلام (ط٢) | ك. مادهو بانتيكار | ت : أحمد فؤاد بليغ |
| ٣١- مصادر دراسة التاريخ الإسلامى | جان سوفاجيه - كلود كاين | ت : عبد الستار الطوجي / عبد الوهاب علوب |
| ٣٢- الانقراض | ديفيد روس | ت : مصطفى إبراهيم فهمي |
| ٣٣- التاريخ الاقتصادى لإفريقيا الغربية | أ. ج. هويكنز | ت : أحمد فؤاد بليغ |
| ٣٤- الرواية العربية | روجر آلن | ت : حصة إبراهيم المنيف |
| ٣٥- الأسطورة والحداثة | بول . ب . بيكسون | ت : خليل كلفت |

| | | |
|--|---------------------------------|---|
| ٢٦- نظريات السرد الحديثة | والاس مارتن | ت : حياة جاسم محمد |
| ٢٧- واحة سيوة وموسيقاها | بريجيت شيفر | ت : جمال عبد الرحيم |
| ٢٨- نقد الحداثة | ألن تورين | ت : أنور مغيث |
| ٢٩- الإغريق والحسد | بيتر والكوت | ت : منيرة كروان |
| ٤٠- قصائد حب | آن سكستون | ت : محمد عيد إبراهيم |
| ٤١- ما بعد المركزية الأوربية | بيتر جران | ت : عاطف أحمد / إبراهيم فتحى / محمود ملج |
| ٤٢- عالم ماك | بنجامين بارير | ت : أحمد محمود |
| ٤٣- اللهب المزدوج | أوكتافيو پاث | ت : المهدي أخريف |
| ٤٤- بعد عدة أصياف | ألدوس هكسلى | ت : مارلين تادرس |
| ٤٥- التراث المغنور | روبرت ج دنيا - جون ف أ فاين | ت : أحمد محمود |
| ٤٦- عشرون قصيدة حب | بابلو نيرودا | ت : محمود السيد على |
| ٤٧- تاريخ النقد الأدبى الحديث (١) | رينيه ويليك | ت : مجاهد عبد المنعم مجاهد |
| ٤٨- حضارة مصر الفرعونية | فرانسوا دوما | ت : ماهر جويجاتى |
| ٤٩- الإسلام فى البلقان | ه . ت . نوريس | ت : عبد الوهاب علوب |
| ٥٠- ألف ليلة وليلة أو القول الأسير | جمال الدين بن الشيخ | ت : محمد برادة وعثمانى لليلود ويوسف الأنطكى |
| ٥١- مسار الرواية الإسبانية أمريكية | داريو بيانوبيا وخ. م بينياليستى | ت : محمد أبو العطا |
| ٥٢- العلاج النفسى التدعى | بيتر . ن . نوفاليس وستيفن . ج . | ت : لطفى فطيم وعادل دمرداش |
| ٥٣- الدراما والتعليم | روجسيفيتز وروجر بيل | |
| ٥٤- المفهوم الإغريقى للمسرح | أ . ف . ألنجتون | ت : مرسى سعد الدين |
| ٥٥- ما وراء العلم | ج . مايكل والتون | ت : محسن مصيلحى |
| ٥٦- الأعمال الشعرية الكاملة (١) | جون بولكنجهوم | ت : على يوسف على |
| ٥٧- الأعمال الشعرية الكاملة (٢) | فديريكو غرسية لوركا | ت : محمود على مكى |
| ٥٨- مسرحيتان | فديريكو غرسية لوركا | ت : محمود السيد ، ماهر البطوطى |
| ٥٩- المحبرة | فديريكو غرسية لوركا | ت : محمد أبو العطا |
| ٦٠- التصميم والشكل | كارلوس مونييث | ت : السيد السيد سهيم |
| ٦١- موسوعة علم الإنسان | جوهانز ايتين | ت : صبرى محمد عبد الغنى |
| ٦٢- لغة النص | شارلوت سيمور - سمبث | مراجعة وإشراف : محمد الجوهري |
| ٦٣- تاريخ النقد الأدبى الحديث (٢) | رولان بارت | ت : محمد خير البقاعى . |
| ٦٤- برتراند راسل (سيرة حياة) | رينيه ويليك | ت : مجاهد عبد المنعم مجاهد |
| ٦٥- فى مدح الكسل ومقالات أخرى | ألان وود | ت : رمسيس عوض . |
| ٦٦- خمس مسرحيات أندلسية | برتراند راسل | ت : رمسيس عوض . |
| ٦٧- مختارات | أنطونيو جالا | ت : عبد اللطيف عبد الحليم |
| ٦٨- نتاشا العجوز وقصص أخرى | فرناندو بيسوا | ت : المهدي أخريف |
| ٦٩- العالم الإسلامى فى أوائل القرن العشرين | فالنتين راسبوتين | ت : أشرف الصباغ |
| ٧٠- ثقافة وحضارة أمريكا اللاتينية | عبد الرشيد إبراهيم | ت : أحمد فؤاد متولى وهويدا محمد فهمى |
| ٧١- السيدة لا تصلح إلا للرمى | أوخينيو تشانج رودريجت | ت : عبد الحميد غلاب وأحمد حشار |
| | داريو فو | ت : حسين محمود |

- ٧٢- السياسى العجوز ت . س . إليوت
٧٣- نقد استجابة القارئ جين . ب . توميكنز
٧٤- صلاح الدين والماليك فى مصر ل . ا . سيمينوفا
٧٥- فن التراجم والسير الذاتية أندريه موروا
٧٦- چاك لاكان وإغواء التطيل النفسى مجموعة من الكتاب
٧٧- تاريخ النقد الألبى الحديث ج ٢ رينيه ويليك
٧٨- العولة : النظرية الاجتماعية والثقافة الكونية رونالد روبرتسون
٧٩- شعرية التأليف بوريس أوسبنسكى
٨٠- بوشكين عند «نافورة الدموع» ألكسندر بوشكين
٨١- الجماعات المتخيلة بندكت أندرسن
٨٢- مسرح ميغيل ميغيل دى أونامونو
٨٢- مختارات غوتفريد بن
٨٤- موسوعة الأدب والنقد مجموعة من الكتاب
٨٥- منصور الحلاج (مسرحية) صلاح زكى أقطاى
٨٦- طول الليل جمال مير صادقى
٨٧- نون والقلم جلال آل أحمد
٨٨- الابتلاء بالتغرب جلال آل أحمد
٨٩- الطريق الثالث أنتونى جيلنز
٩٠- وسم السيف ميغل دى تريباس
٩١- المسرح والتجريب بين النظرية والتطبيق باربر الاسوستكا
٩٢- أساليب ومضامين المسرح
الإسبانوأمرىكى المعاصر كارلوس ميغل
٩٣- محدثات العولة مايك فينرستون وسكوت لاش
٩٤- الحب الأول والصحية صمويل بيكيت
٩٥- مختارات من المسرح الإشباني أنطونيو بويرو بايخو
٩٦- ثلاث زنبقات ووردة قصص مختارة
٩٧- هوية فرنسا مع ١ فرنان برودل
٩٨- الهم الإنسانى والابتزاز الصهيونى نماذج ومقالات
٩٩- تاريخ السينما العالمية ديفيد روبنسون
١٠٠- مساعلة العولة بول هيرست وجراهام تومبسون
١٠١- النص الروائى (تقنيات ومناهج) بيرنار فاليط
١٠٢- السياسة والتسامح عبد الكريم الخطيبى
١٠٣- قبر ابن عربى يليه آباء عبد الوهاب المؤدب
١٠٤- أوبرا ماهوجنى برتولت بريشت
١٠٥- مدخل إلى النص الجامع جيرارچينيت
١٠٦- الأدب الأندلسى د . ماريا خيسوس روبيرامتى
١٠٧- صورة الفدائى فى الشعر الأمريكى المعاصر نخبة
- ت : فؤاد مجلى
ت : حسن ناظم وعلى حاكم
ت : حسن بيومى
ت : أحمد درويش
ت : عبد المقصود عبد الكريم
ت : مجاهد عبد المنعم مجاهد
ت : أحمد محمود ونورا أمين
ت : سعيد الغانمى وناصر حلاوى
ت : مكارم الغمرى
ت : محمد طارق الشرقاوى
ت : محمود السيد على
ت : خالد المعالى
ت : عبد الحميد شيحة
ت : عبد الرازق بركات
ت : أحمد فتحى يوسف شتا
ت : ماجدة العنانى
ت : إبراهيم الدسوقي شتا
ت : أحمد زايد ومحمد محيى الدين
ت : محمد إبراهيم مبروك
ت : محمد هناء عبد الفتاح
ت : نادية جمال الدين
ت : عبد الوهاب علوب
ت : فوزية العشماوى
ت : سرى محمد محمد عبد اللطيف
ت : إدوار الخراط
ت : بشير السباعى
ت : أشرف الصباغ
ت : إبراهيم قنديل
ت : إبراهيم فتحى
ت : رشيد بنحدو
ت : عز الدين الكتانى الإدريسى
ت : محمد بنيس
ت : عبد الغفار مكاوى
ت : عبد العزيز شبيل
ت : د . أشرف على دعدور
ت : محمد عبد الله الجعيدى

| | | |
|---|--------------------------|---------------------------------|
| ١٠٨- ثلاث دراسات عن الشعر الأندلسي | مجموعة من النقاد | ت : محمود على مكي |
| ١٠٩- حروب المياه | جون بولوك وعادل درويش | ت : هاشم أحمد محمد |
| ١١٠- النساء في العالم النامي | حسنة بيجوم | ت : منى قطان |
| ١١١- المرأة والجريمة | فرانسيس هيندسون | ت : ريهام حسين إبراهيم |
| ١١٢- الاحتجاج الهادئ | أرلين علوى ماكليود | ت : إكرام يوسف |
| ١١٣- راية التمرد | سادى پلانت | ت : أحمد حسان |
| ١١٤- مسرحيتا حصاد كونجى وسكان المستقع | وول شوينكا | ت : نسيم مجلى |
| ١١٥- غرفة تخص المرء وحده | فرجينيا وولف | ت : سميرة رمضان |
| ١١٦- امرأة مختلفة (درية شفيق) | سينثيا نلسون | ت : نهاد أحمد سالم |
| ١١٧- المرأة والجنوسة فى الإسلام | ليلي أحمد | ت : منى إبراهيم ، وهالة كمال |
| ١١٨- النهضة النسائية فى مصر | بث بارون | ت : ليس النقاش |
| ١١٩- النساء والأسرة وقوانين الطلاق | أميرة الأزهرى سنيل | ت : بإشراف/ رؤوف عباس |
| ١٢٠- الحركة النسائية والتطور فى الشرق الأوسط | ليلي أبو لغد | ت : نخبة من المترجمين |
| ١٢١- الدليل الصغير عن الكاتبات العربيات | فاطمة موسى | ت : محمد الجندى ، وإيزابيل كمال |
| ١٢٢- نظام العبودية القديم ونموذج الإنسان | جوزيف فوجت | ت : منيرة كروان |
| ١٢٣- الإمبراطورية العثمانية وعلاقاتها الدولية | نيزل الكسندر وفنابولينا | ت: أنور محمد إبراهيم |
| ١٢٤- الفجر الكاذب | جون جراى | ت : أحمد فؤاد بليغ |
| ١٢٥- التحليل الموسيقى | سيدريك ثورپ ديفى | ت : سمحه الخولى |
| ١٢٦- فعل القراءة | فولفانج إيسر | ت : عبد الوهاب علوب |
| ١٢٧- إرهاب | صفاء فتحى | ت : بشير السباعي |
| ١٢٨- الأدب المقارن | سوزان باسنيت | ت : أميرة حسن نويرة |
| ١٢٩- الرواية الإسبانية المعاصرة | ماريا دولورس أسيس جاروته | ت : محمد أبو العطا وآخرون |
| ١٣٠- الشرق يصعد ثانية | أندريه جوندرا فرانك | ت : شوقي جلال |
| ١٣١- مصر القديمة (التاريخ الاجتماعى) | مجموعة من المؤلفين | ت : لويس بقطر |
| ١٣٢- ثقافة العولة | مايك فيذرستون | ت : عبد الوهاب علوب |
| ١٣٣- الخوف من المرايا | طارق على | ت : طلعت الشايب |
| ١٣٤- تشريح حضارة | بارى ج. كيمب | ت : أحمد محمود |
| ١٣٥- المختار من نقد ت. س. إليوت | ت. س. إليوت | ت : ماهر شفيق فريد |
| ١٣٦- فلاحو الباشا | كينيث كونو | ت : سحر توفيق |
| ١٣٧- مذكرات ضابط فى الحملة الفرنسية | جوزيف مارى مواريه | ت : كاميليا صبحي |
| ١٣٨- عالم التليفزيون بين الجمال والعنف | إيفيلينا تارونى | ت : وجيه سمعان عبد المسيح |
| ١٣٩- باريسقال | ريشارد فاچنر | ت : مصطفى ماهر |
| ١٤٠- حيث تلتقى الأنهار | هربرت ميسن | ت : أمل الجبورى |
| ١٤١- اثنتا عشرة مسرحية يونانية | مجموعة من المؤلفين | ت : نعيم عطية |
| ١٤٢- الإسكندرية : تاريخ ودليل | أ. م. فورستر | ت : حسن بيومى |
| ١٤٣- قضايا التنظير فى البحث الاجتماعى | ديريك لايدار | ت : عدلى السمرى |
| ١٤٤- صاحبة اللوكاندة | كارلو جولونوى | ت : سلامة محمد سليمان |

| | | |
|--|--------------------------------|---------------------------|
| ١٤٥- موت أرتيميو كروث | كارلوس فوينتس | ت : أحمد حسان |
| ١٤٦- الورقة الحمراء | ميجيل دى ليبس | ت : على عبدالرؤوف البمبى |
| ١٤٧- خطبة الإدانة الطويلة | تانكريد دورست | ت : عبدالغفار مكاوى |
| ١٤٨- القصة القصيرة (النظرية والتقنية) | إنريكي أندرسون إمبرت | ت : على إبراهيم على منوفى |
| ١٤٩- النظرية الشعرية عند إليوت وأونيس | عاطف فضول | ت : أسامة إسبر |
| ١٥٠- التجربة الإغريقية | روبرت ج. ليمان | ت : منيرة كروان |
| ١٥١- هوية فرنسا مج ٢ ، ج ١ | فرنان برودل | ت : بشير السباعى |
| ١٥٢- عدالة الهندود وقصص أخرى | نخبة من الكتاب | ت : محمد محمد الخطابى |
| ١٥٣- غرام الفراغة | فيولين فاتويك | ت : فاطمة عبدالله محمود |
| ١٥٤- مدرسة فرانكفورت | فيل سليتر | ت : خليل كلفت |
| ١٥٥- الشعر الأمريكى المعاصر | نخبة من الشعراء | ت : أحمد مرسى |
| ١٥٦- المدارس الجمالية الكبرى | جى آنبال وآلان وأوديت فيرمو | ت : مى التمساني |
| ١٥٧- خسرو وشيرين | النظامى الكنجوى | ت : عبدالعزيز بقوش |
| ١٥٨- هوية فرنسا مج ٢ ، ج ٢ | فرنان برودل | ت : بشير السباعى |
| ١٥٩- الإيديولوجية | ديفيد هوكس | ت: إبراهيم فتحى |
| ١٦٠- آلة الطبيعة | بول إيرليش | ت: حسين بيومى |
| ١٦١- من المسرح الإسباني | اليخاندرو كاسونا وأنطونيو جالا | ت: زيدان عبدالحليم زيدان |
| ١٦٢- تاريخ الكنيسة | يوحنا الآسيوى | ت: صلاح عبدالعزيز محجوب |
| ١٦٣- موسوعة علم الاجتماع | جوردن مارشال | ت: بإشراف: محمد الجوهري |
| ١٦٤- شامبوليون (حياة من نور) | چان لاکوتير | ت: نبيل سعد |
| ١٦٥- حكايات الشعب | أ. ن أفانا سيفا | ت: سهير المصادفة |
| ١٦٦- العلاقات بين المتنبيين والعلمانيين فى إسرائيل | يشعياهو ليفمان | ت: محمد محمود أبو غدير |
| ١٦٧- فى عالم طاغور | رابندرانات طاغور | ت: شكرى محمد عياد |
| ١٦٨- دراسات فى الأدب والثقافة | مجموعة من المؤلفين | ت: شكرى محمد عياد |
| ١٦٩- إبداعات أدبية | مجموعة من المبدعين | ت: شكرى محمد عياد |
| ١٧٠- الطريق | ميغيل دليبيس | ت: بسام ياسين رشيد |
| ١٧١- وضع حد | فرانك بيجو | ت: هدى حسين |
| ١٧٢- حجر الشمس | مختارات | ت: محمد محمد الخطابى |
| ١٧٣- معنى الجمال | ولتر ت. ستيس | ت:إمام عبد الفتاح إمام |
| ١٧٤- صناعة الثقافة السوداء | ايليس كاشمور | ت: أحمد محمود |
| ١٧٥- التلفزيون فى الحياة اليومية | لورينزو فيلشس | ت: وجيه سمعان عبد المسيح |
| ١٧٦- نحو مفهوم للاقتصاديات البيئية | توم تيتنبرج | ت: جلال البنا |
| ١٧٧- أنطون تشيخوف | هنرى تروايا | ت: حصة إبراهيم المنيف |
| ١٧٨- مختارات من الشعر اليونانى الحديث | نخبة من الشعراء | ت: محمد حمدى إبراهيم |
| ١٧٩- حكايات أيسوب | أيسوب | ت: إمام عبد الفتاح إمام |
| ١٨٠- قصة جاويد | إسماعيل فصيح | ت: سليم عبد الأمير حمدان |
| ١٨١- النقد الأدبى الأمريكى | فنسنت ب. ليتش | ت: محمد يحيى |
| ١٨٢- العنف والنبوة | وب. بيتس | ت: ياسين طه حافظ |
| ١٨٣- چان كوكتو على شاشة السينما | رينيه چيلسون | ت: فتحى العشرى |

| | | |
|--|----------------------------|--|
| ١٨٤- القاهرة... حالة لا تنام | هانز إيندورفر | ت: دسوقي سعيد |
| ١٨٥- أسفار العهد القديم | توماس تومسن | ت: عبد الوهاب علوب |
| ١٨٦- معجم مصطلحات هيجل | ميخائيل إنوود | ت: إمام عبد الفتاح إمام |
| ١٨٧- الأرضة | يُزْجَ علوى | ت: محمد علاء الدين منصور |
| ١٨٨- موت الأدب | الفين كرنان | ت: بدر الديب |
| ١٨٩- العمى والبصيرة | بول دى مان | ت: سعيد الغانمى |
| ١٩٠- محاورات كونفوشيوس | كونفوشيوس | ت: محسن سيد فرجاني |
| ١٩١- الكلام رأسمال | الحاج أبو بكر إمام | ت: مصطفى حجازى السيد |
| ١٩٢- رحلة إبراهيم بك ج١ | زين العابدين المراغى | ت: محمود سلامة علاوى |
| ١٩٣- عامل المنجم | بيتر أبراهامز | ت: محمد عبد الواحد محمد |
| ١٩٤- مختارات من النقد الأنجلو-أمريكى | مجموعة من النقد | ت: ماهر شفيق فريد |
| ١٩٥- شتاء ٨٤ | إسماعيل فصيح | ت: محمد علاء الدين منصور |
| ١٩٦- المهلة الأخيرة | فالتين راسبوتين | ت: أشرف الصباغ |
| ١٩٧- الفاروق | شمس العلماء شبلى النعمانى | ت: جلال السعيد الحفناوى |
| ١٩٨- الاتصال الجماهيرى | ادوين إمرى وآخرون | ت: إبراهيم سلامة إبراهيم |
| ١٩٩- تاريخ يهود مصر فى الفترة العثمانية | يعقوب لاندواى | ت: جمال أحمد الرفاعى وأحمد عبد اللطيف حماد |
| ٢٠٠- ضحايا التنمية | جيرمى سيبروك | ت: فخرى لبيب |
| ٢٠١- الجانب الدينى للفلسفة | جوزايا رويس | ت: أحمد الأنصارى |
| ٢٠٢- تاريخ النقد الأدبى الحديث ج٤ | رينيه ويليك | ت: مجاهد عبد المنعم مجاهد |
| ٢٠٣- الشعر والشاعرية | ألفاف حسين حالى | ت: جلال السعيد الحفناوى |
| ٢٠٤- تاريخ نقد العهد القديم | زالمان شازار | ت: أحمد محمود هويدي |
| ٢٠٥- الجينات والشعوب واللغات | لويجى لوقا كافاللى- سفورزا | ت: أحمد مستجير |
| ٢٠٦- الهولوية تصنع علماً جديداً | جيمس جلايك | ت: على يوسف على |
| ٢٠٧- ليل إفريقى | رامون خوتاسنديز | ت: محمد أبو العطا عبد الرؤوف |
| ٢٠٨- شخصية العربى فى المسرح الإسرائيلى | دان أوريان | ت: محمد أحمد صالح |
| ٢٠٩- السرد والمسرح | مجموعة من المؤلفين | ت: أشرف الصباغ |
| ٢١٠- مثنويات حكيم سنائى | سنائى الغزنوى | ت: يوسف عبد الفتاح فرج |
| ٢١١- فردينان بوسوسير | جوناثان كلار | ت: محمود حمدي عبد الغنى |
| ٢١٢- قصص الأمير مرزيان | مرزيان بن رستم بن شروين | ت: يوسف عبد الفتاح فرج |
| ٢١٣- مصر منذ قدوم نابليون حتى رحيل عبدالناصر | ريمون فلاور | ت: سيد أحمد على الناصرى |
| ٢١٤- قواعد جديدة للمنهج فى علم الاجتماع | أنتونى جيلنز | ت: محمد محمود محى الدين |
| ٢١٥- سياحت نامه إبراهيم بيك ج٢ | زين العابدين المراغى | ت: محمود سلامة علاوى |
| ٢١٦- جوانب أخرى من حياتهم | مجموعة من المؤلفين | ت: أشرف الصباغ |
| ٢١٧- مسرحيتان طليعيتان | ص. بيكيت | ت: نادية البنهاوى |
| ٢١٨- لعبة الحجلة (رايولا) | خوليو كورتازان | ت: على إبراهيم على منوفى |
| ٢١٩- بقايا اليوم | كازو ايشجورو | ت: طلعت الشايب |
| ٢٢٠- الهولوية فى الكون | بارى باركر | ت: على يوسف على |
| ٢٢١- شعرية كفافى | جريجورى جوزدانيس | ت: رفعت سلام |

| | | |
|--|-------------------------|---|
| ٢٢٢- فرانز كافكا | رونالد جرای | ت: نسيم مجلى |
| ٢٢٣- العلم فى مجتمع حر | بول فيرابنر | ت: السيد محمد نفادى |
| ٢٢٤- دمار يوغسلافيا | برانكا ماجاس | ت: منى عبدالظاهر إبراهيم السيد |
| ٢٢٥- حكاية غريق | جابريل جارتيا ماركث | ت: السيد عبدالظاهر السيد |
| ٢٢٦- أرض المساء وقصائد أخرى | ديفيد هريت لورانس | ت: طاهر محمد على البربرى |
| ٢٢٧- المسرح الإسباني فى القرن السابع عشر | موسى مارديا ديف بوركى | ت: السيد عبدالظاهر عبدالله |
| ٢٢٨- علم الجمالية وعلم اجتماع الفن | جانيت وواف | ت: ماري تيريز عبدالمنيع وخالد حسن |
| ٢٢٩- مأزق البطل الوحيد | نورمان كيجان | ت: أمير إبراهيم العمرى |
| ٢٣٠- عن الذباب والفئران والبشر | فرانسواز جاكوب | ت: مصطفى إبراهيم فهمى |
| ٢٣١- الدرافيل | خايمي سالوم بيدال | ت: جمال أحمد عبدالرحمن |
| ٢٣٢- ما بعد المعلومات | توم ستينر | ت: مصطفى إبراهيم فهمى |
| ٢٣٣- فكرة الاضمحلال | آرثر هومان | ت: طلعت الشايب |
| ٢٣٤- الإسلام فى السودان | ج. سبنسر تريمينجهام | ت: فؤاد محمد عكود |
| ٢٣٥- ديوان شمس تبريزى ج ١ | جلال الدين مولوى رومى | ت: إبراهيم الدسوقي شتا |
| ٢٣٦- الولاية | ميشيل تود | ت: أحمد الطيب |
| ٢٣٧- مصر أرض الوادى | روين فيرين | ت: عنايات حسين طلعت |
| ٢٣٨- العولة والتحرير | الانكتاد | ت: ياسر محمد جاد الله وعربى مديولى أحمد |
| ٢٣٩- العربى فى الأدب الإسرائيلى | جيلرافر - رايوخ | ت: نادية سليمان حافظ وإيهاب صلاح فايق |
| ٢٤٠- الإسلام والغرب وإمكانية الحوار | كامى حافظ | ت: صلاح عبدالعزيز محجوب |
| ٢٤١- فى انتظار البرابرة | ج . م كويتز | ت: ابتسام عبدالله سعيد |
| ٢٤٢- سبعة أنماط من الغموض | وليام إمبسون | ت: صبرى محمد حسن عبدالنبي |
| ٢٤٣- تاريخ إسبانيا الإسلامية ج ١ | ليفى بروفنسال | ت: على عبدالرؤوف البمبى |
| ٢٤٤- الغليان | لاورا إسكييل | ت: نادية جمال الدين محمد |
| ٢٤٥- نساء مقاتلات | إليزابيتا آديس | ت: توفيق على منصور |
| ٢٤٦- مختارات قصصية | جابريل جارتيا ماركث | ت: على إبراهيم على منوفى |
| ٢٤٧- الثقافة الجماهيرية والحدث فى مصر | والتر إمبريست | ت: محمد طارق الشرقاوى |
| ٢٤٨- حقول عدن الخضراء | أنطونيو جالا | ت: عبداللطيف عبداللطيف عبدالله |
| ٢٤٩- لغة التمزق | دراجو شتامبيوك | ت: رفعت سلام |
| ٢٥٠- علم اجتماع العلوم | بومنيك فينيك | ت: ماجدة محسن أباطة |
| ٢٥١- موسوعة علم الاجتماع (ج ٢) | جوردن مارشال | ت: بإشراف: محمد الجوهري |
| ٢٥٢- رائدات الحركة النسوية المصرية | مارجو بدران | ت: على بدران |
| ٢٥٣- تاريخ مصر الفاطمية | ل. أ. سيمينوفا | ت: حسن بيومى |
| ٢٥٤- الفلسفة | ديف روينسون وجودى جروفز | ت: إمام عبد الفتاح إمام |
| ٢٥٥- أفلاطون | ديف روينسون وجودى جروفز | ت: إمام عبد الفتاح إمام |
| ٢٥٦- ديكارت | ديف روينسون ، كريس جرات | ت: إمام عبد الفتاح إمام |
| ٢٥٧- تاريخ الفلسفة الحديثة | وليم كلى رايت | ت: محمود سيد أحمد |
| ٢٥٨- الفجر | سير أنجوس فريز | ت: عباده كحيلة |
| ٢٥٩- مختارات من الشعر الأرمنى عبر العصور | اقلام مختلفة | ت: قاروجان كازانجيان |

| | | |
|---|---------------------------------|------------------------------|
| ٢٦٠- موسوعة علم الاجتماع ج٣ | جوردن مارشال | ت: باشراف: محمد الجوهري |
| ٢٦١- رحلة في فكر زكي نجيب محمود | زكي نجيب محمود | ت: إمام عبد الفتاح إمام |
| ٢٦٢- مدينة المعجزات | إدوارد مندوتا | ت: محمد أبو العطا عبد الرؤوف |
| ٢٦٣- الكشف عن حافة الزمن | جون جرين | ت: علي يوسف علي |
| ٢٦٤- إبداعات شعرية مترجمة | هوراس/ شلي | ت: لويس عوض |
| ٢٦٥- روايات مترجمة | أوسكار وايلد وصموئيل جونسون | ت: لويس عوض |
| ٢٦٦- مدير المدرسة | جلال آل أحمد | ت: عادل عبد المنعم سويلم |
| ٢٦٧- فن الرواية | ديفيد لودج | ت: ماهر البطوطي |
| ٢٦٨- ديوان شمس تبريزي ج٢ | جلال الدين الرومي | ت: إبراهيم الدسوقي شتا |
| ٢٦٩- وسط الجزيرة العربية وشرقها ج١ | وليم جيفور بالجريف | ت: صبرى محمد حسن |
| ٢٧٠- وسط الجزيرة العربية وشرقها ج٢ | وليم جيفور بالجريف | ت: صبرى محمد حسن |
| ٢٧١- الحضارة الغربية | توماس سى. باترسون | ت: شوقي جلال |
| ٢٧٢- الأديرة الأثرية في مصر | س. س والترز | ت: إبراهيم سلامة |
| ٢٧٣- الاستعمار والثورة في الشرق الأوسط | جوان آر. لوك | ت: عنان الشهاوى |
| ٢٧٤- السيدة باربارا | رومولو جلاجوس | ت: محمود مكي |
| ٢٧٥- ت. س إليوت شاعرا وناقدا وكاتب مسرحيا | أقلام مختلفة | ت: ماهر شفيق فريد |
| ٢٧٦- فنون السينما | فرانك جوتيران | ت: عبد القادر التلمساني |
| ٢٧٧- الجينات: الصراع من أجل الحياة | بريان فورد | ت: أحمد فوزي |
| ٢٧٨- البدايات | إسحق عظيموف | ت: ظريف عبدالله |
| ٢٧٩- الحرب الباردة الثقافية | ف.س. سوندرز | ت: طلعت الشايب |
| ٢٨٠- من الأدب الهندي الحديث والمعاصر | بريم شند وآخرون | ت: سمير عبد الحميد |
| ٢٨١- الفريوس الأعلى | مولانا عبد الحليم شرر الكهنوي | ت: جلال الحفناوى |
| ٢٨٢- طبيعة العلم غير الطبيعية | لويس وليبرت | ت: سمير حنا صادق |
| ٢٨٣- السهل يحترق | خوان رولفو | ت: علي البمبي |
| ٢٨٤- هرقل مجنون | يوريبيدس | ت: أحمد عثمان |
| ٢٨٥- رحلة الخواجة حسن نظامي | حسن نظامي | ت: سمير عبد الحميد |
| ٢٨٦- رحلة إبراهيم بك ج٢ | زين العابدين المراغي | ت: محمود سلامة علاوى |
| ٢٨٧- الثقافة والعولة والنظام العالمى | انتونى كنج | ت: محمد يحيى وآخرون |
| ٢٨٨- الفن الروائى | ديفيد لودج | ت: ماهر البطوطي |
| ٢٨٩- ديوان منجوهري الدامغانى | أبو نجم أحمد بن قوص | ت: محمد نور الدين عبد المنعم |
| ٢٩٠- علم اللغة والترجمة | جورج موان | ت: أحمد زكريا إبراهيم |
| ٢٩١- المسرح الإسباني في القرن العشرين ج١ | فرانشيسكو رويس رامون | ت: السيد عبد الظاهر |
| ٢٩٢- المسرح الإسباني في القرن العشرين ج٢ | فرانشيسكو رويس رامون | ت: السيد عبد الظاهر |
| ٢٩٣- مقدمة للأدب العربى | روجر آلان | ت: نخبة من المترجمين |
| ٢٩٤- فن الشعر | بوالو | ت: رجاء ياقوت صالح |
| ٢٩٥- سلطان الأسطورة | جوزيف كامبل | ت: بدر الدين حب الله الديب |
| ٢٩٦- مكبث | وليم شكسبير | ت: محمد مصطفى بدوى |
| ٢٩٧- فن النحو بين اليونانية والسريانية | ديونيسيوس ثراكس - يوسف الأهوانى | ت: ماجدة محمد أنور |

| | | |
|---|---------------------------------|---|
| ٢٩٨- مأساة العبيد | أبو بكر تقاوا بليوه | ت: مصطفى حجازى السيد |
| ٢٩٩- ثورة التكنولوجيا الحيوية | جين ل. ماركس | ت: هاشم أحمد فؤاد |
| ٣٠٠- أسطورة برومثيوس فى الأدبين الإنجليزى والفرنسى مج ١ | لويس عوض | ت: جمال الجزيرى وبهاء چاهين وإيزابيل كمال |
| ٣٠١- أسطورة برومثيوس فى الأدبين الإنجليزى والفرنسى مج ٢ | لويس عوض | ت: جمال الجزيرى و محمد الجندى |
| ٣٠٢- فنجنشتين | جون هيتون وجودى جروفز | ت: إمام عبد الفتاح إمام |
| ٣٠٣- بوذا | جين هوب ويورن فان لون | ت: إمام عبد الفتاح إمام |
| ٣٠٤- ماركس | ريوس | ت: إمام عبد الفتاح إمام |
| ٣٠٥- الجلد | كروزيو مالابارته | ت: صلاح عبد الصبور |
| ٣٠٦- الحماسة - النقد الكانطى للتاريخ | چان - فرانسوا ليوتار | ت: نبيل سعد |
| ٣٠٧- الشعور | ديفيد بابينو | ت: محمود محمد أحمد |
| ٣٠٨- علم الوراثة | ستيف جونز | ت: ممنوح عبد المنعم أحمد |
| ٣٠٩- الذهن والمخ | أنجوس چيلاتى | ت: جمال الجزيرى |
| ٣١٠- يونج | ناجى هيد | ت: محيى الدين محمد حسن |
| ٣١١- مقال فى المنهج الفلسفى | كوانجود | ت: فاطمة إسماعيل |
| ٣١٢- روح الشعب الأسود | وليم دى بوير | ت: أسعد حليم |
| ٣١٣- أمثال فلسطينية | خاير بيان | ت: عبدالله الجعيدى |
| ٣١٤- الفن كعدم | جينس مينيك | ت: هويدا السباعى |
| ٣١٥- جرامشى فى العالم العربى | ميشيل بروندينو | ت: كاميليا صبحى |
| ٣١٦- محاكمة سقراط | آ.ف. ستون | ت: نسيم مجلى |
| ٣١٧- بلا غد | شير لايموفا- زنيكين | ت: أشرف الصباغ |
| ٣١٨- الأدب الروسى فى السنوات العشر الأخيرة | نخبة | ت: أشرف الصباغ |
| ٣١٩- صور دريدا | جايتير ياسبيفاك وكريستوفر نوريس | ت: حسام نايل |
| ٣٢٠- لمعة السراج فى حضرة التاج | مؤلف مجهول | ت: محمد علاء الدين منصور |
| ٣٢١- تاريخ إسبانيا الإسلامية ج ٢ | ليفى برو فنسال | ت: نخبة من المترجمين |
| ٣٢٢- وجهات غربية حديثة فى تاريخ الفن | دبليو يوجين كلينباور | ت: خالد مفلح حمزه |
| ٣٢٣- فن الساتورا | تراث يونانى قديم | ت: هانم سليمان |
| ٣٢٤- اللعب بالنار | أشرف أسدى | ت: محمود سلامة علاوى |
| ٣٢٥- عالم الآثار | فيليب بوسان | ت: كريستين يوسف |
| ٣٢٦- المعرفة والمصلحة | جورجين هابرماس | ت: حسن صقر |
| ٣٢٧- مختارات شعرية مترجمة | نخبة | ت: توفيق على منصور |
| ٣٢٨- يوسف وزليخا | نور الدين عبد الرحمن بن أحمد | ت: عبد العزيز بقوش |
| ٣٢٩- رسائل عيد الميلاد | تد هيوز | ت: محمد عيد إبراهيم |
| ٣٣٠- كل شىء عن التمثيل الصامت | مارفن شبرد | ت: سامى صلاح |
| ٣٣١- عندما جاء السردين | ستيفن جراى | ت: سامية دياب |
| ٣٣٢- القصة القصيرة فى إسبانيا | نخبة | ت: على إبراهيم على منوفي |
| ٣٣٣- الإسلام فى بريطانيا | نبيل مطر | ت: بكر عباس |

| | | |
|--|-----------------------------|--------------------------|
| ٣٣٤- لقطات من المستقبل | آرثر س. كلارك | ت: مصطفى فهمي |
| ٣٣٥- عصر الشك | ناتالي ساروت | ت: فتحي العشري |
| ٣٣٦- متون الأهرام | نصوص قديمة | ت: حسن صابر |
| ٣٣٧- فلسفة الولاء | جوزايا رويس | ت: أحمد الأنصاري |
| ٣٣٨- نظرات حائرة (وقصص أخرى من الهند) | نخبة | ت: جلال السعيد الحفناوي |
| ٣٣٩- تاريخ الأدب في إيران ج٢ | على أصغر حكمت | ت: محمد علاء الدين منصور |
| ٣٤٠- اضطراب في الشرق الأوسط | بيرش بيربيروجلو | ت: فخرى لبيب |
| ٣٤١- قصائد من رلكه | راينر ماريا رلكه | ت: حسن حلمي |
| ٣٤٢- سلامان وأبسال | نور الدين عبدالرحمن بن أحمد | ت: عبد العزيز بقوش |
| ٣٤٣- العالم البرجوازي الزائل | نادين جورديمر | ت: سمير عبد ربه |
| ٣٤٤- الموت في الشمس | بيتر بلاتجوه | ت: سمير عبد ربه |
| ٣٤٥- الركض خلف الزمن | بونه ندائي | ت: يوسف عبد الفتاح فرج |
| ٣٤٦- سحر مصر | رشاد رشدي | ت: جمال الجزيري |
| ٣٤٧- الصبية الطائشون | جان كوكتو | ت: بكر الحلو |
| ٣٤٨- المتصوفة الأولون في الأدب التركي ج١ | محمد فؤاد كوبريلي | ت: عبدالله أحمد إبراهيم |
| ٣٤٩- دليل القارئ إلى الثقافة الجادة | آرثر والديرون وآخرون | ت: أحمد عمر شاهين |
| ٣٥٠- بانوراما الحياة السياحية | أقلام مختلفة | ت: عطية شحاتة |

رقم الإيداع ٨٤٩٣ / ٢٠٠٢

الترقيم الدولي 2 - 270 - 305 - 977 I.S.B.N :

الشركة الدولية للطباعة

المنطقة الصناعية الثانية - قطعة ١٣٩ - شارع ٣٩ - مدينة ٦ أكتوبر

٨٣٣٨٢٤٤ - ٨٣٣٨٢٤٢ - ٨٣٣٨٢٤٠ : ☎

e-mail : pic@6oct.ie-eg.com



TOURISM

Principles,
Practices,
Philosophies.

Robert W. McIntosh
Charles R. Goeledner
J. R. Brent Ritchie



يتناول هذا الكتاب الذي طبع
٧ مرات متتالية في كل من
أمريكا وكندا وأستراليا، مبادئ
السياحة وممارساتها وفلسفتها،
وهو مدعم بالإحصائيات والأرقام
ومزود بقراءات عن السياحة
والبيئة وبدائل الموارد الطبيعية
والسلام والبحوث والاتصالات.

